

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«На правах рукопису»

УДК 339.138

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри менеджменту
_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.
«27» _____ квітня _____ 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ
зі спеціальності 073 «Менеджмент»**

спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування»

**на тему «Управління конкурентоспроможністю продукції
підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій
(на прикладі ТОВ «Українські новини»)»**

Виконав:	студент 6-го курсу, групи УВ-61М ЄСЮНІН СЕРГІЙ СЕРГІЙОВИЧ	_____
Науковий керівник:	професор кафедри менеджменту, д.е.н., проф. ШУЛЬГІНА Л.М.	_____
Рецензент:	професор кафедри теоретичної та прикладної економіки д. е. н., проф. СЕМЕНЧЕНКО Н.В.	_____

*Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань*

Студент _____

Київ – 2018 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)

ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ»

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту

д.е.н., проф. Дергачова В.В.

05 жовтня 2017 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

ЄСЮНІНУ СЕРГІЮ СЕРГІЙОВИЧУ

1. Тема дисертації: «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Українські новини»)»

науковий керівник дисертації: Шульгіна Л.М., д.е.н., проф.

затверджені наказом по університету від 10 січня 2018 року № 17-с.

2. Строк подання студентом дисертації: 27 квітня 2018 року.

3. Об'єкт дослідження: конкурентоспроможність продукції, що базується на розвитку маркетингових комунікацій

4. Предмет дослідження: управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розкрити сутність та принципи формування конкурентоспроможності продукції підприємства
- визначити значення та функції маркетингових комунікацій у розвитку конкурентоспроможності продукції підприємства
- охарактеризувати чинники підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій

б) дослідницько-аналітична частина:

- дослідити систему управління конкурентоспроможністю продукції підприємства
- проаналізувати динаміку розвитку комплексу маркетингових комунікацій
- оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства з урахуванням впливу маркетингових комунікацій

в) проектно-рекомендаційна частина:

- обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства
- розробити засоби підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства
- оцінити вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність продукції підприємства

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

1. Елементи процесу маркетингових комунікацій.
2. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Українські новини».
3. Структура доходів ТОВ «Українські новини».
4. Приклад інтерфейсу мобільного додатку «УНІАН».
5. Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

- 1) Стаття «Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства» у збірник наукових праць «Актуальні проблеми економіки та управління», №12 (2018);
- 2) Стаття «Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства» у збірник наукових праць «Актуальні проблеми економіки та управління», №10 (2016);
- 3) Участь у тренінгу «Гармонізація стандартів як нормативно-регулятивна основа впровадження Європейських моделей бізнесу в Україні», засвідчених відповідним сертифікатом. Тренінг проводився у рамках реалізації проекту Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» та Виконавчого агентства з питань освіти, аудіовізуальних засобів і культури (EACEA) «European business models: transformation, harmonization and implementation in Ukraine» №587138-EPP-1-2017-1-UA-EPPJMO-MODULE.
- 4) Тези «Вплив системи маркетингових комунікацій підприємства на його конкурентоспроможність», участь у Міжнародній науковій інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення».

8. Дата видачі завдання: 05 жовтня 2017 року.

Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	5.10.2017 р. – 01.11.2017 р.	
2.	Дослідження теоретико-методичних засад формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства	01.11.2017 р. – 10.01.2018 р.	
3.	Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Українські новини» на предмет виявлення можливостей розвитку комплексу маркетингових комунікацій	11.01.2018 р. – 22.01.2018 р.	
4.	Оцінка основних показників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	23.01.2018 р. – 31.01.2018 р.	
5.	Виявлення та обґрунтування головних напрямків розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства	01.02.2018 р. – 25.02.2018 р.	
6.	Формування програми впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Українські новини»	05.02.2018 р. – 11.03.2018 р.	
7.	Економічна оцінка запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	12.03.2018 р. – 3.04.2018 р.	
8.	Оформлення результатів дослідження магістерської дисертації	4.04.2018 р. – 22.04.2018р.	

Студент _____

Єсюнін С.С.

Науковий керівник дисертації _____

Шульгіна Л.М

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра на тему «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Українські новини»)» містить 121 сторінку, 26 таблиць, 26 рисунків, 8 формул. Перелік посилань нараховує 62 найменування.

Актуальність теми дослідження зумовлена загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки. Це змушує підприємство більш ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні засоби маркетингових комунікацій, на основі чого вони зможуть підвищити рівень управління конкурентоспроможністю їх продукції.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра виконувалась у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відповідно до планів наукових досліджень кафедри менеджменту за темою «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Українські новини»)». Роль автора полягає дослідженні основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства та розробці напрямів її підвищення на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Мета роботи полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Українські новини» та оцінки позитивного впливу на конкурентоспроможність продукції від їх впровадження.

Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- поглибити теоретичні положення щодо факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства
- проаналізувати стан ринку інформаційних послуг в Україні;
- систематизувати основні показники що характеризують конкурентоспроможність підприємства;

- запропонувати напрямки розвитку маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінити вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт дослідження є конкурентоспроможність продукції, що базується на розвитку маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій.

У магістерській дисертації було використано такі **методи дослідження**: порівняння, графічний та економіко-математичний і інші методи економічного обґрунтування, а також систематизації та узагальнення для розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності на основі маркетингових комунікацій, економіко-статистичний для проведення розрахунків щодо існуючих ринкових позицій підприємства, графічний для представлення наявної статистичної інформації; системний підхід – при визначенні загальної конкурентоспроможності ТОВ «Українські новини»; експертного аналізу – для оцінки впливу запропонованих заходів.

Наукова новизна дослідження полягає у такому:

- Запропоновано запровадження нового для ринку України засобу комунікації з клієнтами компанії, а саме розробка мобільного додатку «Українські новини».
- Вперше обґрунтовано доцільність використання інтегрованої автоматизованої системи контролю і аналізу маркетингових комунікацій підприємства.
- Сформовано напрямки покращення ключового для інформаційного агенства показника, а саме збільшення середньої виручки від одного користувача.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингові комунікації, просування, інтернет-комунікації.

ABSTRACT

The master's dissertation for master's degree on "Managing the competitiveness of enterprise products based on the development of marketing communications (based on LLC "Ukrainian News") contains 121 pages, 26 tables, 26 figures, 8 formulas. The list of references has 62 titles.

The *topicality of research* is due to the aggravation of competition in a market economy. This forces companies to more effectively develop and implement innovative marketing communication tools, which will enable them to increase the level of competitiveness of their products.

The master's dissertation for obtaining the master's degree was performed at the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky" in accordance with the research plans of the Department of Management on the topic "Managing the competitiveness of the company's products on the basis of the development of marketing communications (for example, LLC "Ukrainian News ")." The role of the author is to study the main factors that influence the competitiveness of the company's products and develop directions for its increase based on the development of marketing communications.

The *purpose of the research* is to determine the priority directions of the development of marketing communications of the company "Ukrainian News" and assess the positive impact on the competitiveness of products from their implementation.

The purpose of the research has caused the necessity of solving the following problems:

- to deepen the theoretical positions regarding the factors influencing the competitiveness of the enterprise
- analyze the state of the market of information services in Ukraine;
- to systematize the main indicators characterizing the competitiveness of the enterprise;
- to offer directions of development of marketing communications of the enterprise;

- evaluate the impact of the proposed measures on the competitiveness of the enterprise.

The ***object*** of research is the competitiveness of products, which is based on the development of marketing communications.

The ***subject*** of the study is the management of the competitiveness of enterprise products on the basis of the development of marketing communications.

The following research methods were used in the master's thesis: comparisons, graphical and economical-mathematical and other methods of economic substantiation, as well as systematization and generalization for the development of recommendations and proposals for increasing competitiveness on the basis of marketing communications, economic and statistical for calculations of existing market positions enterprise graphic for presenting the available statistical information; systematic approach - in determining the overall competitiveness of LLC "Ukrainian News"; expert analysis - to assess the impact of the proposed measures.

The ***scientific novelty*** of the study is as follows:

- The proposed introduction of a new means of communication with the clients of the company for the Ukrainian market, namely the development of the mobile application "Ukrainian News".
- For the first time justified expediency of using an integrated automated system of control and analysis of marketing communications enterprise.
- The direction of improvement of the beak for the informational agency is formed, namely increase of the average revenue from one user.

Keywords: competitiveness, marketing communications, promotion, internet communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	13
1.1. Сутність та принципи формування конкурентоспроможності продукції підприємства	13
1.2. Значення та функції маркетингових комунікацій у розвитку конкурентоспроможності продукції підприємства	22
1.3. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	32
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ НОВИНИ» НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	43
2.1. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та її підсистеми	43
2.2. Динаміка розвитку комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини»	57
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства з урахуванням впливу комунікацій	74
Висновки до розділу 2	82
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ НОВИНИ»	85
3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	85
3.2. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства	98
3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність продукції підприємства	106
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	119

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки. Це змушує підприємство більш ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні засоби маркетингових комунікацій, на основі чого вони зможуть підвищити рівень управління конкурентоспроможністю їх продукції.

Новітні засоби комунікацій та загострення конкуренції на ринку інформаційних послуг, що пов'язано з поширенням новітніх технологій, великого значення набуває пошук нових засобів комунікації з споживачами та підвищення ефективності існуючих засобів маркетингових комунікацій. Формування комплексу комунікативної політики підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції має відбуватись після проведення детального аналізу галузі та визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій, що використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність продукції підприємства. До системи маркетингових комунікацій у відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, організацію продажів, про продукцію, що пропонується, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами.

Особливо важливим використання правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій стає для підприємства, що працює на ринку інформаційних послуг, коли у споживача часто не існує об'єктивних критеріїв для порівняння якості продукції підприємства, а прийняття рішення про використання продукту чи здійснення купівлі здебільшого відбувається лише на основі отриманою у рекламному повідомленні інформації. В такому випадку саме те, наскільки правильно була донесена до споживача інформація про продукт, чи наскільки зручно відбувається сам процес взаємодії і є вирішальним фактором, що обумовлює конкурентоспроможність підприємства на ринку інформаційних послуг.

Аналіз досліджень за темою. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями знайшли своє відображення в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців відомі праці О.В. Зозульова, Н.В. Бутенко, Т.Г. Діброви, Л.А. Мороз, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної. Серед зарубіжних вчених значний інтерес становлять праці Ф.Котлера, Д. Огілві, Дж. Россітера та інших. Кожен з учених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

Мета та завдання роботи полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Українські новини» та оцінки ефекту від впровадження інноваційних засобів комунікації з споживачами. Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- поглибити теоретичні положення щодо факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства
- проаналізувати стан ринку інформаційних послуг в Україні;
- систематизувати основні показники що характеризують конкурентоспроможність підприємства;
- запропонувати напрямки розвитку маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінити вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт дослідження є конкурентоспроможність продукції, що базується на розвитку маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає у такому:

- Запропоновано запровадження нового для ринку України засобу комунікації з клієнтами компанії, а саме розробка мобільного додатку «Українські новини».
- Вперше обґрунтовано доцільність використання інтегрованої автоматизованої системи контролю і аналізу маркетингових комунікацій підприємства.
- Сформовано напрямки покращення ключового для інформаційного агенства показника, а саме збільшення середньої виручки від одного користувача.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування політики маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій. Розраховано економічний ефект від впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та принципи формування конкурентоспроможності продукції підприємства

В динамічному конкурентному середовищі лише підприємства, що ефективно використовують новітні технології мають змогу залишатись конкурентоспроможними, тому постійне дослідження принципів формування конкурентоспроможності не втрачає актуальності і потребує подальшого вивчення з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури. Для будь-якого підприємства важливим є дослідження впливу факторів, що впливають на його конкурентоспроможність, зокрема таких, як маркетингові комунікації, що пов'язано з появою нових засобів комунікації з споживачами з використанням сучасних технічних засобів.

Представники різних галузей науки виявляють інтерес до проблеми забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. І хоча механізму забезпечення конкурентоспроможності достатньо широко висвітлювався наукових працях, його теоретична, методологічна й практична значимість має бути актуалізована, а наука і практика відчують потребу в нових ідеях [1, с. 33].

В умовах ринкової економіки конкуренція є ключовим фактором, що спонукає підприємства до підвищення ефективності їх функціонування, і, як наслідок. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети» [2, с. 11].

Вперше сутність терміну «конкуренція» розкрив А.Сміт, порівнюючи конкуренцію з «невидимою рукою», що керує світом в ринкових умовах [3, с. 96]. Конкуренція є формою взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки. *Засібом конкуренції* є товари і послуги, за допомогою яких

підприємства, що є конкурентами, прагнуть завоювати визнання і отримати гроші споживача. *Об'єктом конкуренції* вважати потреби групи споживачів, що утворюють сегмент ринку, обраний фірмами-суперниками, а *суб'єктами* – підприємства, що надають послуги і підприємства, що є виробниками.

П. Гінгстон, визначає конкуренцію як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку для забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб споживачів і одержання найбільшого прибутку. Отже конкуренція виступає головною рушійною силою ринку, а самі послуги – знаряддя конкурентної боротьби [4, с. 37].

Конкуренція визначається як ринкова ситуація, для якої характерними є такі ознаки [5, с.67]:

- наявність визначеної кількості покупців і продавців;
- існування ринків з альтернативними можливостями вибору для покупців (продавців);
- тип продукту (послуги) - диференційований або стандартизований;
- можливість здійснювати контроль над ціною продукту (послуги) з метою власної вигоди;
- можливість використовувати інструменти нецінової конкуренції;
- наявність бар'єрів «входу – виходу».

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність і невідкладність вирішення поставлених проблем її подальшого розвитку, аналіз ситуації, що склався на підприємствах, вказують на необхідність забезпечення їх конкурентоспроможності. Слід урахувати й те, що в економічній науці, на нашу думку, ще чітко не сформувалася методологія формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств. У процесі зародження знаходяться проблеми конкурентоспроможності, які

визначаються окремими течіями та напрямками, що розвиваються на власних методологічних засадах або конкурують між собою [6, с. 79].

Конкурентоспроможність товару або послуги характеризує його здатність відповідати на запити покупців у порівнянні з подібними товарами, представленими для всіх сайтів. Вона визначає конкурентну перевагу: з одного боку - якість послуги, її технічний рівень. З іншого боку цінність для споживачів, яка формується на основі співвідношення якості та ціни і порівняні з пропозиціями конкурентів.

Також, на конкурентоспроможність впливає комплекс маркетингових заходів, яке воно використовує, реклама, імідж виробника, коливання попиту на продукцію. Високий рівень конкурентоспроможності товарів та послуг свідчить про доцільність його виробництва та можливість успішного підприємства за існуючих ринкових умов. Важливо розуміти, що конкурентоспроможність товару – це не лише його якість і технічний рівень, а й вміння підприємства врахувати вимоги і можливостей конкретних груп покупців для забезпечення максимальної корисності товару чи послуги для споживача. Лише споживач для якого цей товар призначений має об'єктивну можливість оцінити всі аспекти конкурентоспроможності, а підприємство оперуючи статистичними даними, які характеризують ефективність його роботи вносити відповідні корективи. Конкурентних перевагах окремих характеристик товару чи послуги є прямим наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації та експлуатації пропонованої продукції [8, с. 110].

Обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства є виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів або послуг. Конкурентоспроможність продукції підприємства є результатом його конкурентних переваг у всьому спектрі проблематики, що розглядається сучасним менеджментом. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна постійна робота в усіх аспектах виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сфері, виробництва, фінансів, управління, маркетингу тощо. В остаточному підсумку

рівень конкурентоспроможності підприємств визначає рівень конкурентоспроможності галузі та конкурентоспроможності економіки держави, оскільки саме конкурентна боротьба призводить до підвищення стандартів якості продукції і послуг у всіх її аспектах [9, с. 223].

Більшість дослідників при аналізі конкурентоспроможності підприємства виділяють дві групи факторів: внутрішні та зовнішні. Фактори конкурентоспроможності підприємства подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [7, с. 47]

Зовнішні фактори по відношенню до підприємства, включають рівень конкурентоспроможності економічної системи та рівень конкурентоспроможності країни.

Говорячи про внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства, окремої уваги потребує конкурентоспроможність продукції.

Досягнення підприємством конкурентоспроможного статусу прямо залежить від повноти задоволення їх запитів його споживачів, і пов'язане з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів.

Конкурентоздатність товару є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для забезпечення конкурентоздатності товару необхідним є ефективне управління факторами, умовами та причинами, що визначають якість продукції, витрати виробництва й досягнення максимального споживчого ефекту [6, с. 122].

Конкурентоздатність продукції є показником, що характеризує ринкове положення товару в певний момент часу й не відображає довгострокові перспективи розвитку підприємства [7, с. 55].

Конкурентоспроможність продукції визначають як здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглянутий період порівняно з аналогами-конкурентами [8, с. 144].

Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства з позиції суб'єкта господарської діяльності має включати таку ознаку, яка не цікавить споживача, але є вирішальною для підприємства, що надає послуги – комерційний успіх продукції на ринку. Мова йде про такий фільтр, як дохід (витрати). Комерційний успіх має місце при перевищенні доходів над витратами, тобто при отриманні прибутку, як кажуть: «Прибуток – це приз для організації, яка бере участь у конкурсі» [10, с. 13].

Критерій конкурентоспроможності продукції розглядають як якісну і (або) кількісні властивості продукції.

Можливість підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоздатності його продукції. Фактори впливу на формування конкурентоздатності розглядаються у взаємозв'язку ціни продукції, маркетингові заходи що використовує підприємство, та якості самої продукції чи послуги.

Отже, конкурентоздатність продукції – це економічна категорія, що характеризує ступінь привабливості продукції для покупців за результатами суб'єктивного співставлення сукупності якісних та вартісних параметрів, що задовольняють конкретну потребу споживачів і відповідають вимогам ринку на певний період часу [10, с. 64].

Визначальними принципами формування конкурентоздатності продукції, застосування яких дозволить підвищити точність оцінки та врахувати інтереси учасників ринку, є такими [11, с. 226]:

а) рівень конкурентоздатності виробів є поняттям відносним і може визначатись лише в результаті порівняння його з подібним товаром підприємств-конкурентів;

б) рівень конкурентоздатності даного товару слід пов'язувати з конкретним ринком, оскільки ідея абсолютної конкурентоздатності є хибною (при оцінюванні рівня конкурентоздатності товару підприємству необхідно обмежуватись тим сегментом ринку, на який ставиться найбільший наголос при просуванні своїх товарів);

в) рівень конкурентоздатності є величиною, що визначається в певний момент часу (за умови незмінності якісних і вартісних характеристик макаронних виробів рівень їхньої конкурентоздатності може значно змінюватись під впливом, наприклад, зміни умов і структури споживання).

Розглядаючи сутність конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти [12, с. 189]:

- конкурентоспроможність товару чи послуги визначається внаслідок його порівняння з іншими товарами;
- конкурентоспроможність відображає відмінність певного товару від конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення його потреб.

Слід розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності продукції підприємства.

Параметри конкурентоспроможності – це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів) [12, с. 192]:.

- Технічні параметри - характеризують технічні та фізичні властивості товару, а також функції, які виконує товар у процесі його використання;
- Економічні параметри - визначають рівень ціни на товар та витрати в процесі його обслуговування;
- Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, які базуються на параметрах конкурентоспроможності (ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т. д.). Конкурентоспроможність розкривається через систему якісних та економічних показників. Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Вони розподіляються на класифікаційні й оцінювальні [13, с. 38].

Класифікаційні характеризують належність товару до певної групи і визначають призначення, галузь застосування та умови використання даного товару. Оцінювальні кількісно характеризують ті властивості, які створюють якість товарів. До них відносять регламентуючі, які характеризують патентну чистоту товарів, вимоги їхньої сертифікації, відповідність міжнародним і національним стандартам якості та інші. Також, до оцінювальних показників відносять порівняльні, що характеризують функціональні особливості, надійність у споживанні, ергономічні й естетичні [14, с. 116].

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують сумарні витрати споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром. Вони складаються з витрат на придбання (ціна продажу) і витрат, пов'язаних з

експлуатацією виробу: ремонт, технологічне обслуговування, запасні частини, енергоспоживання. У цілому загальна сума цих витрат виступає для споживача як ціна задоволення потреби (ціна споживання). Рівень ціни споживання для покупця є складовою конкурентоспроможності товару і залежить насамперед від споживчих властивостей конкретного виробу [17, с.65].

Загальні правила оцінювання конкурентоспроможності продукції такі [19, с. 68]:

- аналіз ринку, де представлений товар чи послуга;
- вивчення основних конкурентів на ринку;
- бази порівняння вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога як;
- визначення необхідних груп параметрів, що підлягають оцінюванню;
- установлення набору показників за відповідними групами параметрів;
- визначення та аналіз зведених показників та вибір методик розрахунку;
- визначення основного показника конкурентоспроможності товару;
- формування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та її оптимізація з урахуванням витрат.

Оцінювати конкурентоспроможність товару чи послуги слід безперервно, на кожному етапі життєвого циклу товар, для своєчасного отримання статистичної і прийняти відповідних рішень для корекції відповідних тактичних і стратегічних заходів.

Одержання конкурентної переваги залежить від того, наскільки ефективно використовуються фактори конкурентоспроможності [15, с. 160].

На формування конкурентоспроможності продукції підприємства впливають численні фактори. Фактор конкурентоспроможності продукції – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується і змінюється можливість продукції підприємства змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб. Дане визначення може бути використане для будь-якого елемента, що бере участь в конкурентних відносинах – підприємства, регіону, країни. Будь-яка економічна система функціонує і

розвивається під впливом незліченної низки факторів. Дія одних помітно і може бути визначальним для того чи іншого явища або процесу. Дія інших не можна оцінити, а їх вплив можна назвати незначним [17, с. 121].

До основних факторів конкурентоспроможності належать процеси, які визначають виробництво і продаж. Тобто на вході виробничої системи є потоки трудових, матеріальних, технологічних, технічних ресурсів, а також програми і плани управлінських процесів. На виході є кінцева продукція певної якості, кількості і асортименту, яка виступає входом для її реалізації [19, с. 240].

Управлінські фактори конкурентоспроможності визначають таку схему, де входом є інформація, а виходом – параметри різних процесів та ресурсів, які допомагають формувати стратегію розвитку підприємства.

Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення конкурентоспроможності всіх видів продукції представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Чинники підвищення конкурентоспроможності
продукції підприємства**

Чинники конкурентоспроможності продукції	Види
1. Технічні	1. Використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів
	2. Запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни
	3. Забезпечення належної технічної оснащеності виробництва
	4. Удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов
2. Організаційні	1. Запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління
	2. Удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції
	3. Розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами)
	4. Узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції
3. Економічні та соціальні	1. Застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів
	2. Установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів

4. Маркетингові та ринкові	3. Використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства
	4. Усебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання
	1. Раціональний вибір цільових ринків для продукції підприємства
	2. Врахування конкурентних переваг головних конкурентів на ринку
	3. Запровадження ефективної системи ринкових маркетингових комунікацій

Джерело: [17, с. 179]

В контексті дослідження необхідно зазначити, що маркетингові та ринкові фактори конкурентоспроможності продукції – це чинники, дія яких проявляється в процесі реалізації товару. До них можна віднести [16, с. 180]:

- цінові чинники – цінову стратегію підприємства;
- маркетингові чинники – що включають просування товару, умови оплати, обсяг і якість додаткових послуг, формування іміджу підприємства та інформативності споживачів.

Отже, конкурентоспроможність продукції підприємства є наслідком багатьох чинників, які перебувають в постійній динаміці і потребують уваги менеджменту компанії. Не останню роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграють маркетингові комунікації, як один з функціональних елементів маркетингу.

1.2. Значення та функції маркетингових комунікацій у розвитку конкурентоспроможності продукції підприємства

Розвитку інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування підприємства на ринку. Без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного підприємства.

Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до нераціонального застосування потенціалу

маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств та втрат конкурентних переваг, тому варто у контексті розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати увесь спектр засобів доступний підприємству.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [22, с. 71].

Процесі змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу інтернет-комунікації підприємства. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та інтернет-технології відкривають для підприємства значні можливості підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктові і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку [22, с. 117].

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення

позитивного іміджу підприємства [24, с. 81].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Велика увага у керуванні підприємством має приділяється маркетинговій політиці комунікацій [23, с. 91].

Кожне підприємство свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і, можна стверджувати, що існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій. Це рівень визначається складністю системи, рівнем застосування технічних доснень та інноваційністю процесу комунікації.

На висококонкурентних ринках не достатньо лише виробництва якісного товару чи послуги, і встановлення конкурентноздатної ціни для цільових споживачів. Рациональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоздатності. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів [25, с. 190].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охолення всіх ринки збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [29, с. 120].

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених У табл. 1.2 представлені найбільш розповсюджені підходи

вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.2.

Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Г. Армстронг [23, с.337]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
В.І. Беляєв [24, с.118]	Двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.
Н.В. Бутенко [25, с.17]	Передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
М.В. Корж [27, с.220]	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі.
Е.В. Мінько [31, с.90]	Система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів.
Л.Б. Нюрнбергер [32, с.294]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.

Джерело: [23, с.337], [24, с.118], [25, с.17,] [27, с.220], [31, с.90], [32, с.294]

Таким чином, можна стверджувати на неоднозначності трактування поняття «маркетингові комунікації» в середовищі вчених та фахівців. З урахуванням представлених наукових підходів, вважаємо за можливе представити власне визначення: маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах, що включають передпродажне інформування, момент продажу, використання, післяпродажну підтримку. Комунікаційні програми для найбільшої ефективності варто розробляти для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. Також, важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [18, с. 17].

Щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуги, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити

на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Підприємства вимушені супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. За умови детального вивчення цільової аудиторії простіше домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки, адже тоді підприємство має змогу підібрати найбільш влучні звернення до потенційних клієнтів підприємства [24, с. 91].

Сучасне підприємство має успішно керує складною системою маркетингових комунікацій, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками.

Визначими основні цілі маркетингових комунікацій [19, с. 47]:

- стимулювання збуту товарів.
- інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;

Основними завданнями маркетингових комунікацій є [20, с. 139]:

1. Інформування. Переважно використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед підприємством визначено завдання створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, поясненнюються принципи дії товару, корекція неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, опис послуг. Також на данному етапі здійснюються формування образу підприємства, товару, марки.

2. Умовляння. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у

відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги данного виду продукції за рахунок порівняння її з однією чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. Нагадування. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії.

Для реалізації поставлених комунікативних цілей велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Для початку потрібно визначити, які характеристики продукту (якість, надійність, співвідношення «якість-ціна») є найбільш вагомими для тієї чи іншої цільової аудиторії, до якої кого звернена комунікація. Також відповідно до обраної цільової аудиторії потенційних споживачів мають бути обрані засоби найбільш прийнятні засоби комунікації, як, наприклад реклама в ЗМІ, пресі, поштова реклама та інші [20, с. 142].

Відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів і послуг на сучасному ринку став перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вперше системний підхід до осмислення маркетингових комунікацій був застосований американськими й англійськими вченими.

Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993р.) він визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [20, с. 144].

Тенденція до використання інтегрування маркетингових комунікацій, що

передбачає узгоджене використання реклами, стимулювання збуту, PR, прямих продажів та комунікацій у місцях продажу і засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу зберігається і набуває всебільшого поширення починаючи з 90-х років минулого сторіччя [27, с. 181].

Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.2.

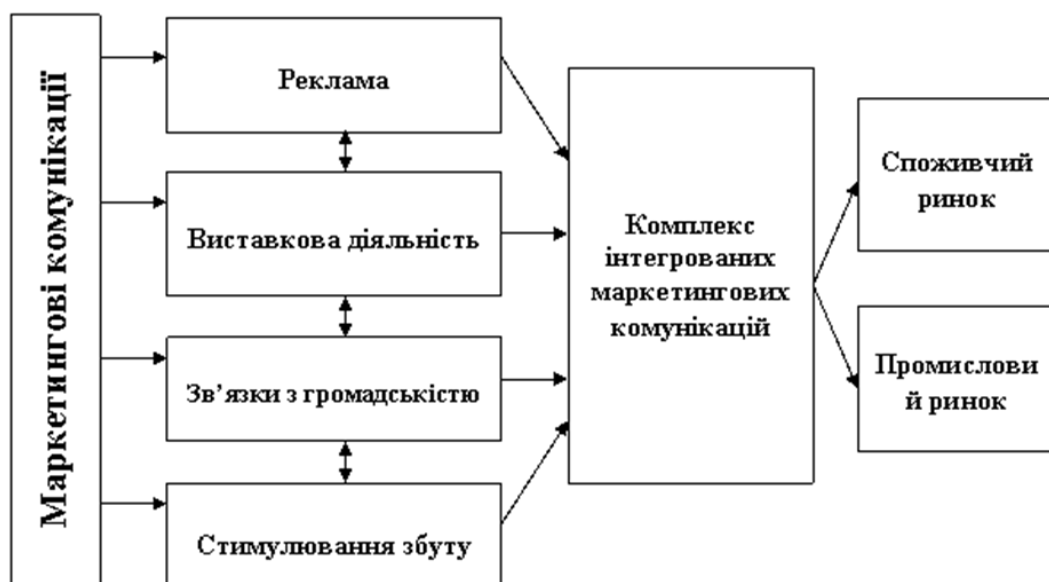


Рис. 1.1. Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: [27, с. 210]

Отже, використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ретельно планує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу в ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і упаковку товару - з метою вироблення послідовної й переконливої уяви про компанію та її продукцію.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Це виявляється у формуванні плану комунікативних заходів, визначенні ефективності засібів просування на кожному етапі, підтримку кожної з стадій життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Для ефективного забезпечення виконання сформованої стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій призначається керівник, який несе відповідальність за здійснення відповідних заходів. Для того щоб інтеграція

зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується комунікаційна діяльність [31, с. 105].

Отже, на структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають [31, с. 68]:

- тип товару чи послуги;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Процес комунікації в загальному випадку можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів рис. 1.3:

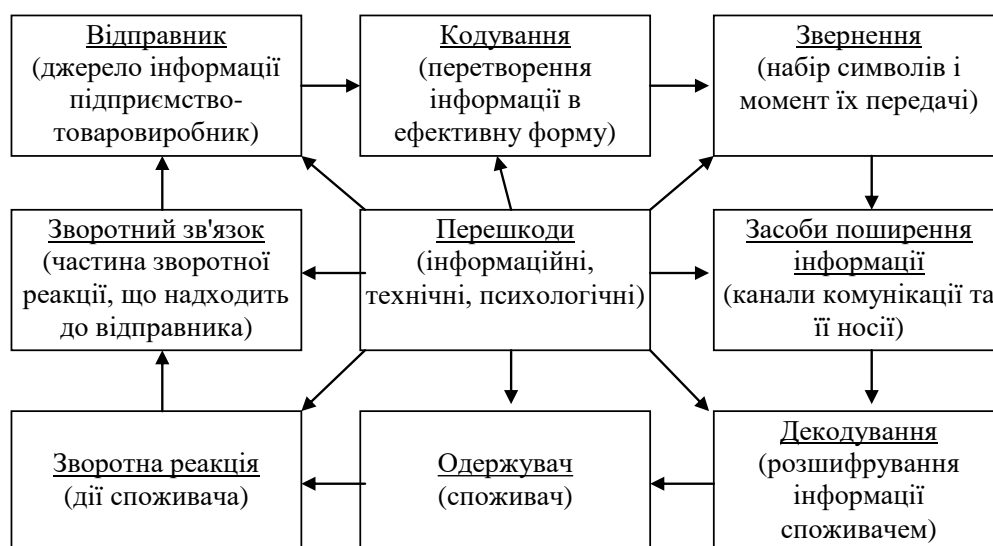


Рис. 1.3. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Джерело: [28, с. 50]

Отже, елементами процесу маркетингових комунікацій є наступні [28, с. 50]:

- відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування - процес представлення думки в символічній формі;
- звернення - набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації - канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;

- розшифровка - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.
- Дана модель містить основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій [30, с. 52]:
- визначення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- втілювання в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;

Розглянемо детальніше кожен з етапів формування системи маркетингових комунікацій підприємства [31, с. 210]:

1. Виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі підприємство визначає хто є основним клієнтом і формує його узагальнюючі характеристики. Лише маючи чітке уявлення про те, хто є цільовою аудиторією можна приступати до формування стратегії маркетингових комунікацій. Аудиторія може складатися з груп осіб, окремих осіб чи аудиторій широкої публіки. Після цього визначається, що саме є найбільш важливим у зверненні, для досягнення максимальної ефективності комунікації.

2. Місця контактів. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: це може бути сайт підприємства, магазин, що безпосередньо продає товар, або кімната, у якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій» лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Компанія, визначивши основні місця де можна досягнути визначеної цільової аудиторії, має сформулювати найбільш зручні місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

3. Визначити, хто саме є безпосереднім учасником маркетингового, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. До учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються продукція підприємства, засоби масової інформації,.

4. Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетинголог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про неї.. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

5. Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути інтерес, викликати бажання й спонукати до здійснення дії. Створення звертання передбачає розв'язання трьох питань: визначення змісту звертання, формулювання логічної структура звертання та обрання прийнятної для цільової аудиторії.

Отже, можна стверджувати, що процес комунікативного кругообігу покладений, який покладений в основу системи ринкових взаємин починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Можна зробити висновок, що комплекс маркетингових комунікацій є одним з найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого в

сучасних умовах зростає в міру ускладнення та зростання вимог споживачів щодо якості та інших важливих характеристик конкурентоспроможності товарів на ринку.

1.3. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Серед засобів конкурентної боротьби маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають чільне місце, що в першу чергу обумовлено зростанням значення і використання інформаційних технологій. Раціональне застосування маркетингових комунікацій створюють умови для безперешкодного обміну інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку. Саме тому, збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики стає одним із основних завдань кожного підприємства, що дозволяє досягти найкращого результату при мінімальних витратах.

Зовсім недавно керівництво підприємств найчастіше розглядали комунікації як окремі види діяльності, проте, згідно з маркетингової філософії, об'єднання і інтеграція різних типів комунікацій необхідна для досягнення успіху організації. Розглянемо комплекс основних засобів комунікаційної політики підприємства представлено на рис. 1.4.

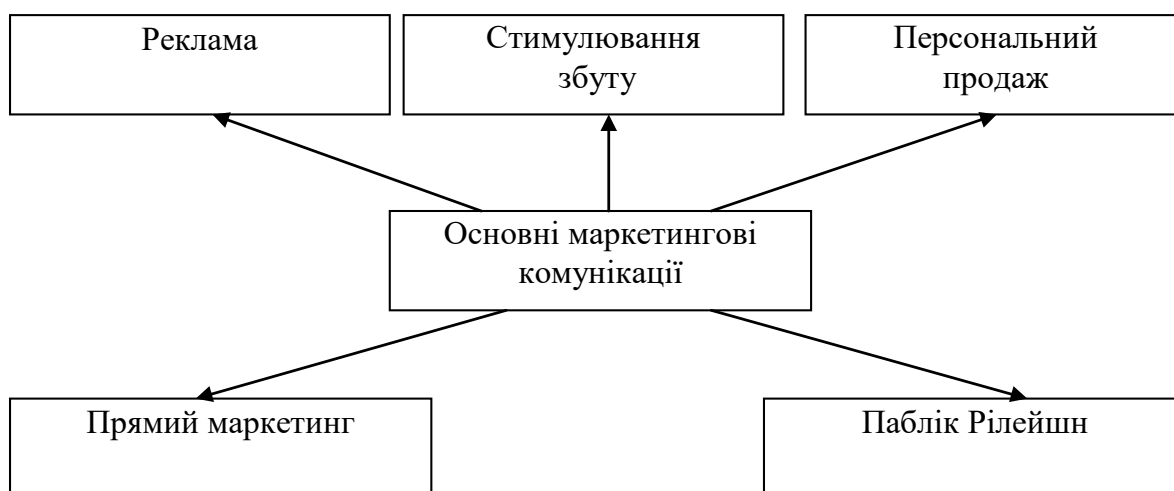


Рис. 1.4. Комплекс основних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [33, с. 126]

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

До синтетичних засобів політики просування продукції належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами є виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації тощо рис. 1.5.

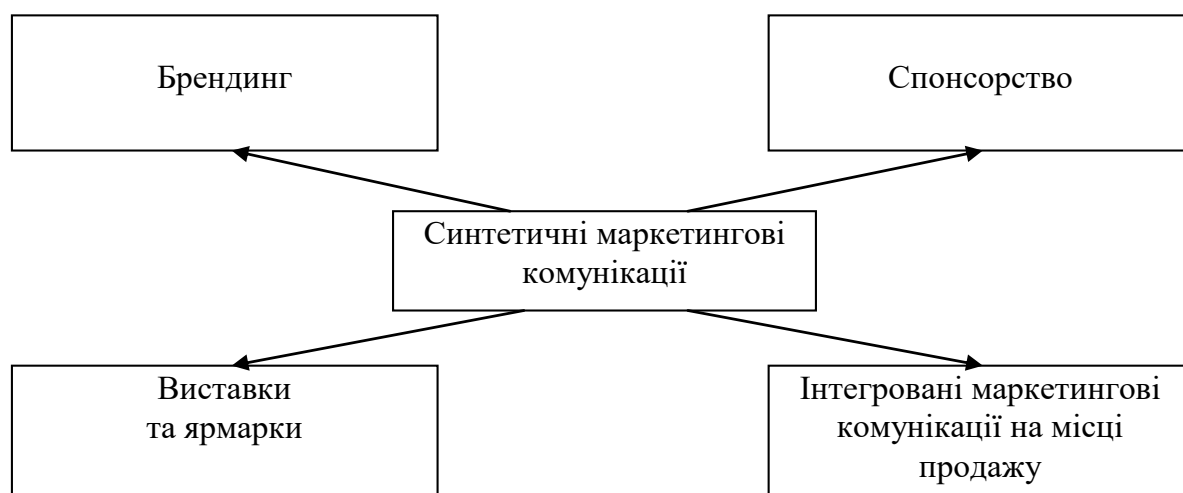


Рис. 1.5. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [34, с. 132]

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Розглянемо етапи механізму розробки комплексу комунікацій підприємства. Його розробка є стратегічно важливою для успішного просуванню товару, адже тільки використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства [41, с. 227].

При формуванні плану маркетингових комунікацій варто притримуватись

етапів, основні з яких зображені на рис 1.6.

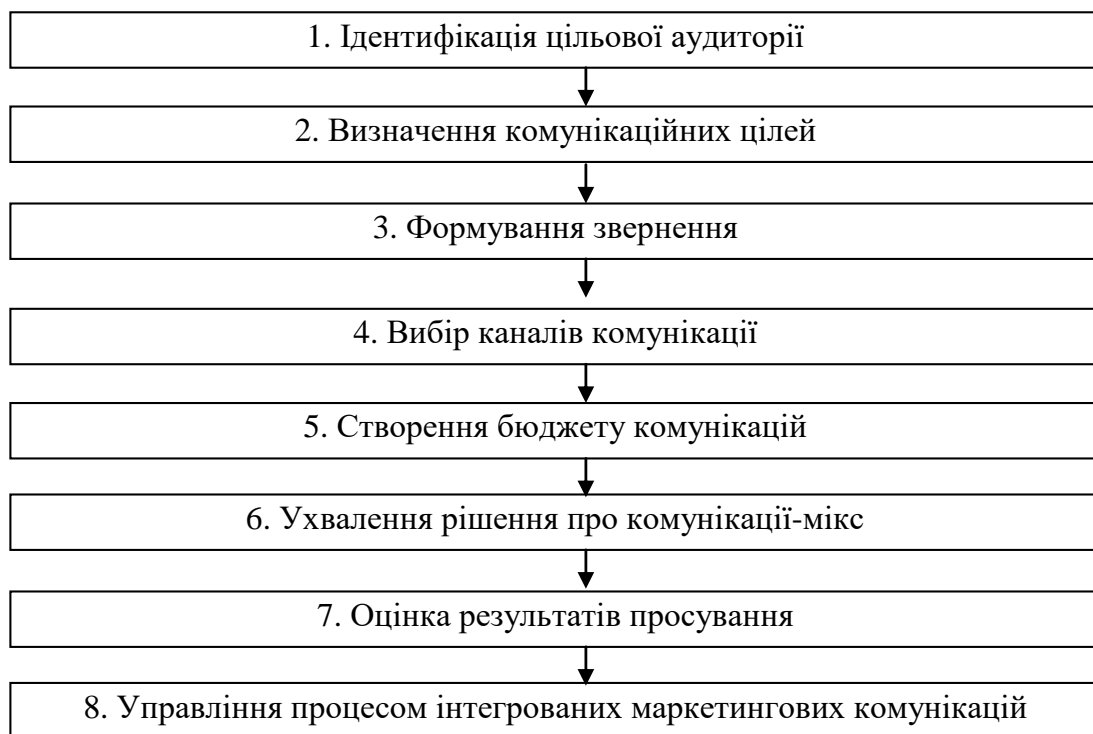


Рис. 1.6. Етапи механізму управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

Джерело: [41, с. 225]

Визначимо деякі особливості даних етапів.

1. Для розробки ефективних комунікацій повинна бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може складатися [35, с. 226]:

- з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- з тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього.

Це можуть бути окремі особи, групи, суспільство. Підприємство необхідно проаналізувати стереотипні уявлення, що характеризуються цільову аудиторію. Вивчення існуючої аудиторії здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Зворотній відгук визначає наскільки правильно була визначена цільова аудиторія, чи має можливість товар чи послуга задовольнити її проблеми.

2. Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей тієї чи іншої комунікації. Цілями компанії являються [37, с. 133]:

- купівля її товарів чи послуг;

- задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Існують три біієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію залежно від виду товару й знань споживача про нього [38, с. 141]:

1. Модель «впізнай - відчуй – зроби» найбільше підходить для споживачів, які прагнуть вибрати один товар з великої кількості пропонуваних моделей, прикладом може бути купівля автомобіля.

2. Модель «зроби - відчуй – впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару, як це відбувається при купівлі столового посуду.

3. Модель «впізнай - зроби – відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями. Прикладом цієї моделі можуть бути продовольчі товари.

Якщо покупець зацікавлений у певній категорії товару й добре розуміє відмінності розходження, різниці усередині неї, то при ухваленні рішення покупець проходить 6 стадій: поінформованості, знання, симпатії, переваги, лояльності й покупки (рис. 1.7). Охарактеризуємо кожну з них [39, с. 153]:



Рис. 1.7. Стадії відповідної реакції споживачів на продукцію підприємства

Джерело: [39, с. 53]

Визначимо основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства:

Першим етапом процесу комунікації є створення звернення. Воно має привертати увагу, інтерес й стимулювати дії. Для початку, потрібно визначити зміст звернення, з якою відправник звернеться до цільової контактної аудиторії, відповідно до очікуваної реакції. Надалі потрібно сформувати структури звернення. В структурі повідомлення можуть бути присутні як однобічна аргументація, так двобічна аргументація. Оформлення повідомлення має залежати від обраного рекламного каналу, так у зверненні через веб-сайт важливий його дизайн; для радіо звернень – голос, його мелодика, ритм, музичне оформлення; через телебачення – невербальні прийоми комунікацій та інше [41, с. 53].

Також, важливо обрати найбільш доступне для цільової аудиторії джерело звернення. Ефективність повідомлення сильно залежить від того його джерела, його доступності для цільової аудиторії та її довіри до джерела. Наприклад, залучення відомих акторів може бути ефективно, через те, що велике значення може мати репутація учасника рекламного звернення. Існують три фактори надійності джерела: компетентність, яка демонструє спеціальні знання, вірогідність, що характеризує об'єктивність і чесність джерела та виклик симпатії, що визначає привабливість джерела для аудиторії [41, с. 53].

Наступним етапом є вибір найбільш ефективного каналу комунікації. Основні два головні засоби маркетингової комунікації – це безособові контакти по рекламних каналах та особисті контакти через персонал. Вибір комунікативного каналу також залежить від бюджету маркетингових комунікацій і профілю діяльності компанії. З розвитком інформаційних технологій збільшується частка комунікацій через такі засоби комунікації, як сайт та блог, що дозволяють комбінувати безособові та особисті комунікації, що передбачає, наприклад, спілкування з клієнтами компанії у текстовому і відео чаті. Прикладом такої комунікації також може бути Email маркетинг, комунікація через соціальні мережі [42, с. 88].

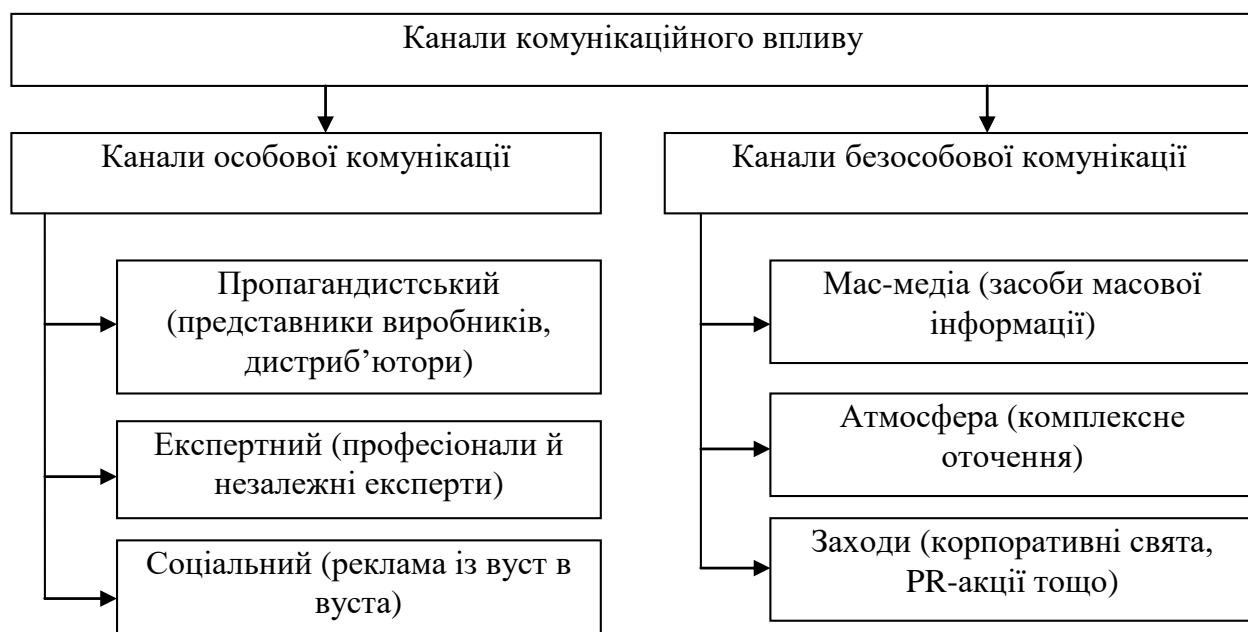


Рис. 1.8. Класифікація каналів комунікаційного впливу на формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [43, с. 100]

Наступним етапом формування бюджет на здійснення комунікацій. Визначення бюджету для комунікацій - одна з найскладніших маркетингових задач, існує чотири основні методи складання такого бюджету, що зображені на рис 1.9.

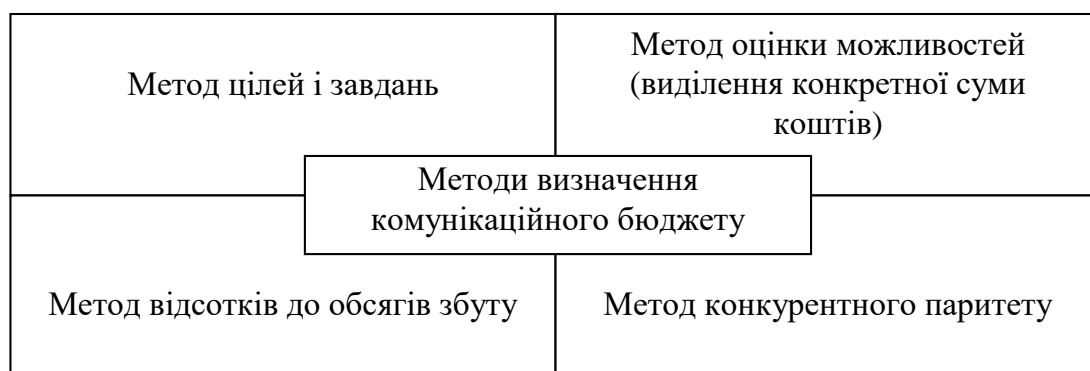


Рис. 1.9. Методи визначення комунікаційного бюджету

Джерело: [45, с. 81]

Розглянемо основні методи визначення комунікаційного бюджету:

1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Багато компаній встановлюють бюджет на просування, виходячи з оцінки наявних

можливостей. Так, витрачається така сума, яка може бути виділена компанією. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що утрудняє довгострокове планування маркетингових програм [45, с. 83].

2. Бюджет у відсотках до обсягу збуту. Багато компаній встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару. Виділяють наступні переваги цього методу: по-перше, даний підхід влаштовує фінансових менеджерів, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з показниками реалізації продукції. По-друге, цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції й рентабельності товарної одиниці. По-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту [45, с. 84].

Однак, виходячи з переваг, можна сказати, що збут, розглядається як детермінанта пропозиції, отже, бюджет визначається доступністю коштів, а не потребами ринку. Таким чином, такий бюджет залежить від щорічних коливань обсягу збуту, що не сприяє довгостроковому плануванню. Бюджету на просування не створюється, виходячи з потреб кожного товару й кожної території [45, с. 86].

3. Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету). Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від «війн на просування», крім того, становлячи такий бюджет, не можна бути повністю впевненим у його ефективності [45, с.88].

4. Метод цілей і завдань. Метод цілей і завдань передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування [45, с.88].

Після визначення бюджету підприємство має ухвалити рішення про формування структури маркетингових комунікацій, що передбачає формування міксу комунікацій, коли підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і методів дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі й створити лояльних до підприємства клієнтів з більшою ефективністю, доповнюючи один одного [46, с. 85].

Методи просування на споживчих (B2C) і ділових ринках (B2B) різні, що зображено на рис. 1.10.

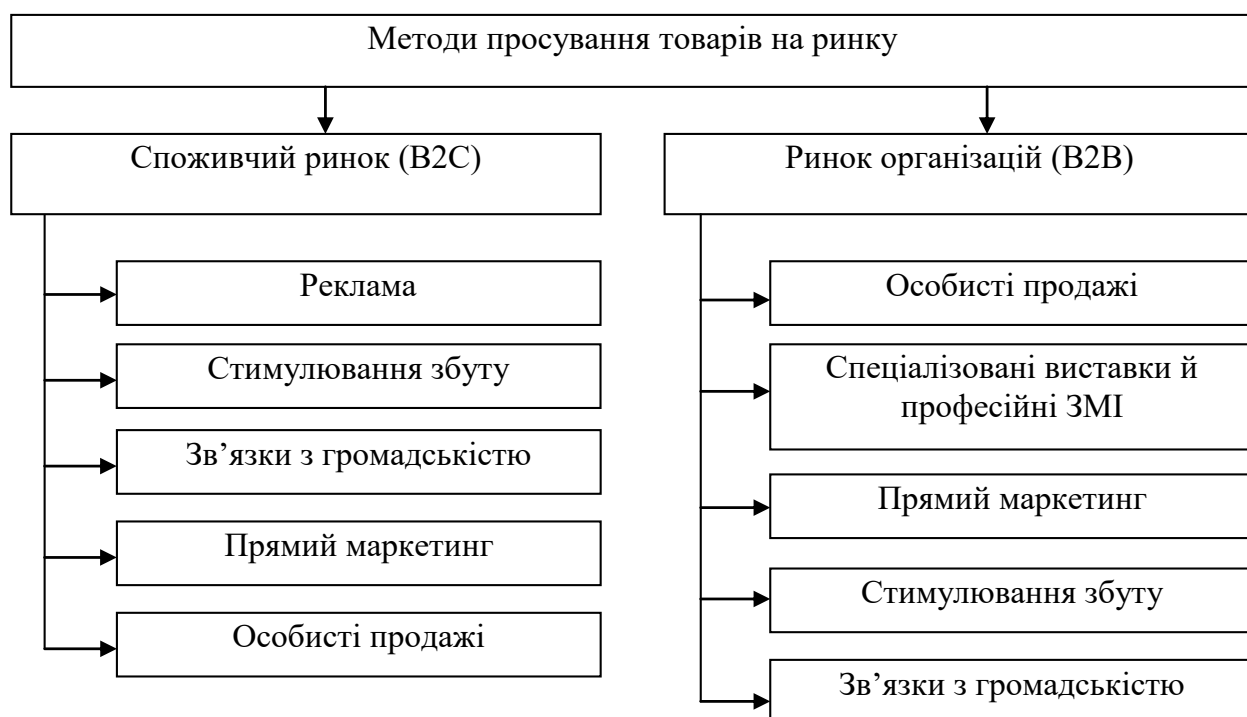


Рис. 1.10. Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку

Джерело: [47, с. 116]

При формуванні заходів маркетингових комунікацій також варто розділяти специфіку ринку, на якому буде просувати свою продукцію підприємство. Для споживчого ринку це може бути реклама, заходи з стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі. Для спеціалізованої продукції, що просувається на B2b варто ще додати участь у спеціалізованих профільних виставках, таргетовану рекламу в інтернеті та профільних ЗМІ.

Остаточне рішення про здійснення купівлі зазвичай приймається при особистому контакті менеджера з продавців та представника підприємства.

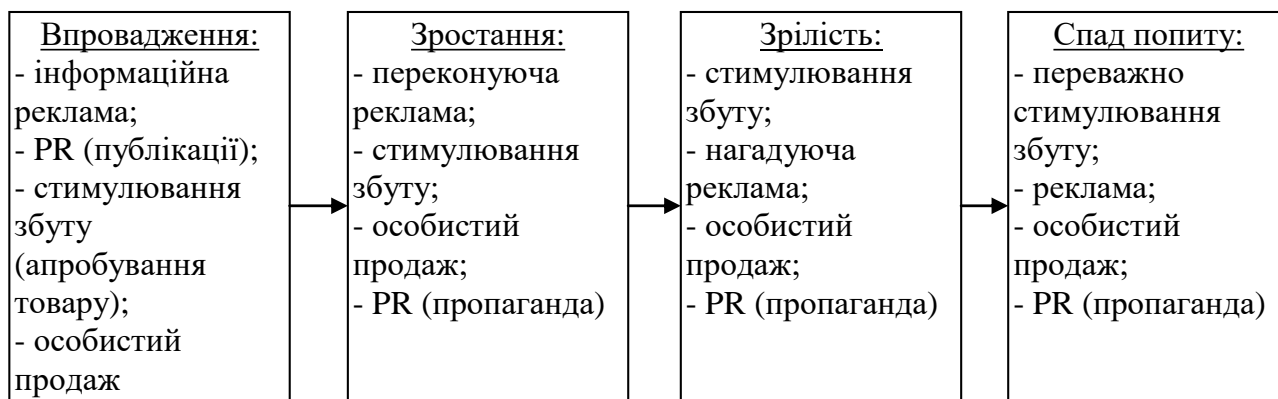


Рис. 1.11. Застосування різних комунікаційних засобів
в залежності від стадії життєвого циклу товару

Джерело: [48, с. 34]

Першим етапом є на стадії впровадження найбільш ефективними засобами реклами для інформування найбільшої кількості потенційних споживачів, з використанням методів стимулювання збуту. Надалі, на етапі зростання росту збільшується використання реклами, що передбачає переконання вже поінформованих про продукт споживачів у доцільності його використання та його основні переваги. На етапі зрілості підприємству варто використовувати засоби стимулювання збуту, метою яких має бути збільшення продажів. На етапі спаду вплив реклами й публікацій знижується, часто показує значно нижчу ефективність і часто призводить до нераціонального використання маркетингового бюджету, використовуються переважно заходи стимулювання збуту [49, с. 160].

Одним з найважливіших етапів здійснення маркетингових комунікацій є оцінка результатів просування.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей [50, с. 160].

Поперше, ефективність комунікації варто оцінити потенційної кількості представників цільового ринку, яким було адресоване рекламне повідомлення. Охоплення – це кількість осіб чи домогосподарств, що становлять аудиторію певного ЗМІ чи веб-сайту. Для визначення цього показника використовують статистичні данні, які показують, наприклад, кількість переглядів реклами чи тираж ЗМІ. Охоплення телеканалів і радіостанції визначається за допомогою рейтингу, що характеризує відсотка представників цільового сегменту, які слухають певну радіостанцію чи дивляться певну телепрограму [42, с. 205].

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є відносна та абсолютна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається обсягами закупок, кількістю споживачів, що були залучені при застосуванні реклами та без неї. Також важливим параметром є окупність реклами, яка характеризується порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами [38, с. 110].

Отже, для покращення конкурентоспроможності підприємства за рахунок розвитку маркетингових комунікацій необхідно правильно визначити фактори, що мають безпосередній вплив на їх ефективність, визначити основні напрямки їх розвитку, оцінити заходи, що вже здійснюються та визначити економічний ефект від впроваджених заходів. Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності у сучасному висококонкурентному середовищі пов'язано з комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає комплексне використання усіх можливих засобів комунікації.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції підприємства доходимо таких висновків:

1. Визначено, що конкурентоспроможність продукції підприємства є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для

забезпечення конкурентоздатності товару необхідним є ефективне управління усіма факторами, такими як, якість продукції, витрати виробництва й задоволення очікувань споживачів. Конкурентоздатність продукції характеризує ринкове положення товару в певний момент, в контексті порівняння з продукцією підприємств-конкурентів.

2. Встановлено, що маркетингові комунікації, які є одним з функціональних елементів маркетингу, для будь-якого підприємства є дуже важливими. Запровадження ефективної системи ринкових маркетингових комунікацій слід вважати одним з головних чинників підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукції підприємства.

3. Визначено, що комплекс маркетингових комунікацій є важливим елементом системи управління маркетингом, значення якого зростає в сучасних умовах, що пов'язно з появою нових засобів комунікації та зростанням вимог споживачів щодо якості продукції.

4. Система маркетингових комунікацій, що є найважливішим елементом комплексу маркетингу, в кінцевому результаті сприяє досягненню загальних цілей по до підвищенню конкурентоспроможності продукції. У роботі було опрацьовано великий арсенал засобів маркетингових комунікацій, що поділяються на основні та синтетичні.

5. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої послуги чи товари. Чітке розміщення акцентів при розробці комплексу маркетингових комунікацій є стратегічно важливим для успішної діяльності по просуванню товару і потребує постійного аналізу з імплементацією відповідних висновків для підвищення ефективності, яка безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ НОВИНИ» НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та її підсистеми

ТОВ «Українські новини» це інформаційне агенство, що працює на українському ринку інформації з 1993 року.

Види економічної діяльності за КВЕД, за якими підприємства здійснює свою діяльність [50]:

- Інші види видавничої діяльності
- Діяльність, пов'язана з банками даних
- Рекламна діяльність
- Діяльність у сфері фотографії
- Діяльність інформаційних агентств

Основною діяльністю ТОВ «Українські новини» є збирання, обробка, створення, зберігання інформації, випуск та поширення новин, надання фото та іншої інформаційної продукції засобам масової інформації, підприємствам, установам, організаціям, об'єднанням громадян, а також фізичним особам в Україні та за її межами. спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності.

Ринок інформаційних послуг є висококонкурентним і підприємство має приділяти велику увагу якості надання послуг, так змагатись за споживача шляхом побудови правильної системи маркетингових комунікацій, адже в Україні зареєстровано більше 110 інформаційних агентств, більше 50 з яких представлені ведуть активну діяльність.

Свою діяльність ТОВ «Українські новини» здійснює незалежно від політичних партій та громадських організацій.

Відповідно до мети діяльності та основних завдань ТОВ «Українські новини» [50]:

- поширює актуальну інформацію з приводу найважливіших політичних, економічних, соціальних процесів у державі;
- збирає, обробляє та поширює інформацію про політичні, соціально-економічні та інші події у світі та в Україні;
- розповсюджує офіційні документи органів державної влади з найважливіших питань внутрішньої і зовнішньої політики;
- надає технічну базу підприємства для забезпечення зручного і оперативного поширення інформації під час проведення пресс-конференцій та масових заходів;
- займається створенням і розповсюдженням медіа-матеріалів та пресс-релізів на замовлення приватних підприємств в Україні та за кордоном;
- розвиває міжнародні контакти і зв'язки з метою збирання, поширення і обміну актуальною інформацією;
- укладає угоди на інформаційне забезпечення установ, організацій (включаючи іноземні), державних та приватних підприємств,
- провадить іншу діяльність, яка не суперечить законодавству України.

ТОВ «Українські новини» у своїй роботі керується такими цінностями, як об'єктивність, неупередженість та оперативність.

Агенство притримується правил журналістської етики, що передбачає всебічне висвітлення усіх подій, прагнучи передавати позиції всіх учасників, не нав'язує читачам свою думку, залишаючи за ними право самим робити висновки. Уся інформація отримується лише з перевірених джерелам, як результат власних досліджень. Для забезпечення оперативності відображення подій підприємство використовує сучасні засоби комунікації, які дозволяють в режимі онлайн здійснювати комунікацію між співробітниками та клієнтами, отримувачами інформації. Всі співробітники агентства мають профільну освіту та постійно проходять додаткове навчання на курсах з підвищення кваліфікації.

ТОВ «Українські новини» реалізує свої послуги і продукцію згідно із законодавством України й самостійно розпоряджається продукцією, яку виробляє, і коштами, одержаними від своєї діяльності, що залишилися після сплати податків та інших обов'язкових платежів. Ціни та тарифами, встановлюються на договірній основі. Інформація, підготовлена в рамках державного замовлення, надсилається органам державної влади в установленому порядку безкоштовно.

Підсумовуючи результати діяльності з реалізації інформаційних продуктів ТОВ «Українські новини» за 2017 рік, слід відзначити той факт, що передумови та ситуація на ринку інформаційних послуг України дещо відрізняються від попередніх. В умовах зростаючої автоматизації на ринку інформаційних послуг значно підвищуються вимоги щодо якості продукції та оперативності її доставки до споживачів, і саме це стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства на ринку інформаційних послуг.

Головними поставщиками первинної новинної продукції на ринку для ЗМІ залишаються інформаційні агенства. За останні роки на ринку не з'явилося нових впливових гравців. Основними конкурентами ТОВ «Українські новини» залишаються Укрінформ, Інтерфакс-Україна, УНІАН та РБК-Україна. Однак ці агентства змінили стратегічні та тактичні підходи у боротьбі за клієнта.

Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства з 2015 по 2017 рік зменшилась на 33 особи з 95 осіб до 62-х осіб. Це в першу чергу пов'язано з тим, що значну кількість інформаційних матеріалів підприємство стало отримувати від позаштатних працівників, що співпрацюють з підприємством на умовах договору. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу становить 43 особи, це працівники, що працюють у філіях у всіх регіонах України.

Агентство випускає продукцію, яка може задовольнити запити будь-якої категорії споживачів за обсягом, змістом, оперативністю, способами доставки й періодичністю виходу.

Власний штат кваліфікованих журналістів, що мають найвищі рівні акредитації, багато з яких є членами спілки журналістів щодня створюють понад 300 новин власного виробництва в день. Найголовніші з матеріалів можна прочитати у відкритому доступі на сайті агентства. Щоб отримувати в повному обсязі вироблені новини, необхідно оформити підписку на платні сервіси агентства. Клієнтами компанії є більшість провідних українські ЗМІ, найбільші українські бізнес-структури, політичні партії, консалтингові компанії.

Також інформаційне агенство активно використовую соціальні мережі як джерела і засоби ретрансляції новин. Воно має власні сторінки у Facebook, Twitter, Google+ та Youtube для комунікації з читачами.

Основними джерелами доходу для компанії є надання інформаційних послуг на B2B ринку для ЗМІ та підприємств, що прагнуть отримувати інформацію з максимальною оперативністю з першоджерела. Окрім ЗМІ, основними клієнтами є фінансові установи, банки, державні установи, найбільші ритейлери та компанії агросектору. Також, за останні 3 роки значно зросла частка надходжень від реклами на сайті «Українські новини», що є засобом комунікації з широким колом аудиторії. Усі споживачі, що заключили договір з компанією на отримання інформаційної продукції отримують які отримують інформацію максимально оперативно, з фото- і відео- матеріалами, які вони можуть використовувати в себе з відповідним посиланням на першоджерело, якщо це передбачено договором.

Інформаційні послуги надаються в вигляді доступу до закритої частини сайту з новинами, аналітичними матеріалами в сфері політики, економіки, страхування, фінансів, , аграрного, паливно енергетичного сектору, відповідно до умов договору.

З 2008 року інформаційне агентство «Українські новини» входить до складу найбільшої української медіа-групи «InterMediaGroup», що включає в себе канали з значною аудиторією Інтер, Мега, K1, K2, , НТН, Інтер+, Піксель ТВ. Структурні підрозділи медіа-групи у своїй діяльності активно

використовують інформаційні продукти, що виробляє інформаційне агентство.— новини, аналітичні репортажі, унікальні фотографії та відео з місця подій.

Компанія також надає технічну можливість за рахунок використання власного пресс-центру, проводити прес-конференції, презентації, круглі столи, семінари, тренінги.

Для цих потреб підприємство має власний зал площею 95 кв.м. на 70 місць; стіл президії на 5 місць; "Круглий стіл" на 18 місць; 3 ряди VIP зони. Усі місця оснащені стаціонарними мікрофонами, що дозволяються проводити якісний аудіозапис з можливістю подальшого використання у медійній продукції; Освітлення і акустика дозволяють проводити професійну телезйомку, а у штаті компанії працює 5 технічних спеціалістів з відповідною кваліфікацією, які забезпечують роботу пресс-центру [50].

В набірі базових послуг щодо надання послуг пресс-центру входить інформування ЗМІ та інших передплатників агентства про подію. Для поширення інформації про заходи клієнти компанії мають змогу скористатись послугами усієї існуючої медіа мережі, як самого ТОВ «Українські новини», так і усіх ЗМІ, що входять до медіа-групи «Інтер».

Перевагами використання бази ТОВ «Українські новини» є [50]:

- можливість швидкого та зручного монтажу рекламно-інформаційних матеріалів;
- оперативна допомога технічного фахівця агентства, в підключенні й налагодженні техніки;
- аносування прес-конференції чи круглого столу на головній сторінці сайту "Українські Новини" ukranews.com з відвідуваністю понад 1,5 міл. унікальних користувачів на місяць;
- аносування події в інформаційній стрічці новин агентства (понад 20 000 читачів);
- аносування події (прес-конференції чи круглого столу) в соціальній мережі Facebook на офіційній сторінці прес-центру <https://www.facebook.com/presscentre.un>;

- присутність журналів від ІнА "Українські Новини" на події;
- виготовлення табличок з іменами учасників;
- акредитація журналістів інших ЗМІ;
- короткий фоторепортаж у розділі "Анонси" подій прес-центру на сайті компанії;
- розгорнутий звіт та розміщень на ресурсах підприємства.

Також, анонс прес-конференції може бути розісланий базі ЗМІ, що налічує більше 240 провідних ЗМІ, до якої входять всі телеканали, радіо та більшість провідних друкованих та інтернет ЗМІ.

Крім того, клієнти компанії додатково можуть замовити [55]:

- створення пост-релізу, що передбачає ґрунтовний аналіз проведеного заходу кваліфікованими журналістами для накреслого досягнення комунікативних цілей замовника;
- послуги кваліфікованого модератора(ведучого) для проведення пресс-конференцій та презентацій,
- послуги перекладача для синхронного переклада (англійська, російська, польська, німецька мови)

Також агенство пропонує послуги з організації онлайн-трансляцій, що передбачається повний технічний супровід для організації онлайн-трансляції в мережу Інтернет, та надання все необхідне обладнання, а також роботу нашого фахівця під час трансляції.

Мовлення відбувається на головній сторінці сайту ukranews.com (віконце в верхньому правому куті), на YouTube-каналі "Українські Новини", та в соціальній мережі Facebook. Передбачена можливість вставки HTML-коду плеєра для трансляції стрім-відео на ваш сайт, або інші веб-сторінки. Перегляд відео можливий в будь-якому браузері і операційній системі, включаючи мобільні платформи.

Організаційна структура підприємства відноситься до лінійно-функціонального типу. Підприємство має систему управління, за якої

підпорядкування усіх питань є лінійним пов'язаним з управлінням досліджуваним об'єктом і поєднується з функціональним управлінням (рис. 2.1).

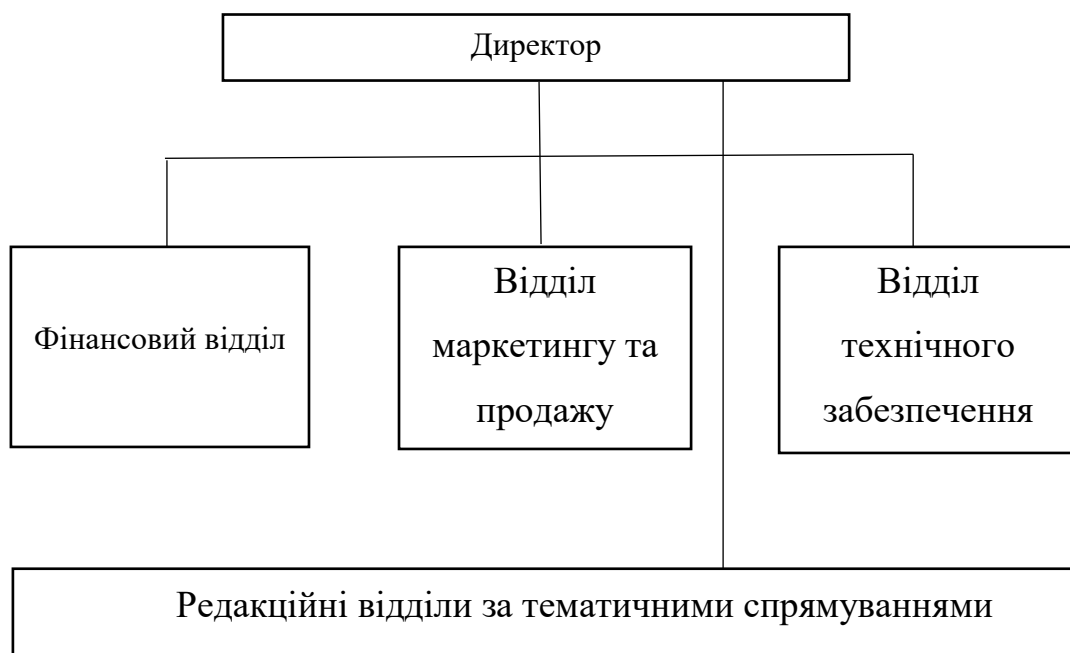


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємством
(результати досліджень автора)

Лінійно-функціональна система забезпечує ефективне поєднання лінійного управління з консультаційним обслуговуванням з боку функціональних служб через порушення прав і обов'язків лінійних керівників. Кожний працівник може держати при цьому обов'язкові для нього вказівки від інших службових осіб однакового з ним, або вищого рангу.

На ринку можна виділити чотирьох основних конкурентів ТОВ «Українські новини»:

1. Інформаційне агентство «УНІАН».
2. Інформаційна агенція «РБК-Україна».
3. Інформаційне Агентство «Інтерфакс-Україна».
4. Інформаційна агенція «Укрінформ».

Загальна характеристика головних конкурентів ТОВ «Українські новини», провідних інформаційних агенств, що працюють на ринку України, представлено в табл. 2.1.

Характеристика головних конкурентів

ТОВ «Українські новини»

Підприємство	Загальна характеристика
Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна»	«Інтерфакс-Україна» це найбільше інформагентство України. Інформаційні стрічки агентства "Інтерфакс-Україна" інтегровані в інформаційні потоки найбільших агентств світу – Bloomberg та Reuters. Працює на ринку політичної та економічної інформації України з 1992 року. Каналами агентства "Інтерфакс" інформаційні повідомлення з України надходять передплатникам в усьому світі. Нині агентство випускає понад 50 інформаційних продуктів із політичної, фінансової, економічної тематики чотирма мовами. " Агенство надає оперативну інформацію політичного та фінансово-економічного характеру не лише стосовно України, а й низки інших ключових для України країн (країни Європи, Китай, країни СНД).
УКРІНФОРМ	Єдине національне інформаційне агентство України, джерело інформації про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном. Агентство працює з 1918 року. Сьогодні УКРІНФОРМ має найбільшу мережу регіональних і закордонних корпунктів. Агентство випускає десятки професійних інформаційних продуктів: стрічки, інформаційні пакети та вісники. Серед передплатників та партнерів УКРІНФОРМУ: електронні та друковані ЗМІ, теле- і радіокомпанії України, медіа зарубіжних країн, владні та бізнес структури, посольства і консульства, підприємства, банки.
«РБК-Україна»	Українська інформаційна агенція, яка спеціалізується на фінансових, економічних і політичних новинах України, ближнього зарубіжжя і країн Заходу, створена у 2005 році. Виходить українською та російською мовами.
УНІАН	Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин - інформаційне агентство, що працює на ринку України з 1993 року; випускає продукцію трьома мовами (українською, російською та англійською). Інформацію УНІАН отримують майже 500 друкованих і електронних засобів масової інформації, зокрема Reuters, ІТАР-ТАСС, Бі-Бі-Сі, DeutscheWelle, AssociatedPress, а також органи законодавчої і виконавчої влади, посольства, іноземні представництва, банки, комерційні структури тощо. Серед клієнтів агентства - Erstebank, телевізійні канали «1+1», «Інтер», газети «Факти і коментарі», «День», «Комсомольська правда» і інші.

Джерело: [51- 54]

Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Українські новини» в окремих напрямках надання інформаційних послуг, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими продуктами і послугами, що надаються компанією.

З метою дослідження конкурентного становища підприємства на ринку необхідно провести конкурентний аналіз ТОВ «Українські новини». Існує багато

методичних підходів визначення та оцінки рівня конкурентоспроможності та конкурентних переваг суб'єктів господарювання. У випадку існування значної кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп [44, с. 34].

Отже, стратегічна група конкурентів ТОВ «Українські новини» – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою. Визначивши основних конкурентів можливо більш чітко проаналізувати спільні та відмінні риси їхньої діяльності, а також визначити фактори що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність. Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» ТОВ «Українські новини».

Підприємства потрапляють в одну стратегічну групу, якщо вони мають відповідати таким критеріям:

- близька структура асортименту продукції;
- використання однієї системи розподілу;
- однакові тип і ступінь вертикальної інтеграції;
- пропозиція покупцям аналогічних послуг та технічної допомоги в експлуатації;
- цілеспрямованість на одних замовників;
- задоволення потреб покупців, які вимагають однакових особливостей у виробках;
- використання подібних прийомів у засобах масової реклами;
- ідентичні технологічні підходи до виготовлення та обслуговування продуктів і наданих послуг;
- робота в одному інтервалі параметрів «ціна - якість»;
- ідентичні стратегічні орієнтири та механізм їх досягнення;

В ході дослідження для оцінки позицій компанії і порівняння її з іншими варто визначити найбільш важливі характеристики, можуть найкраще охарактеризувати їх положення ринкові позиції:

- оцінка співвідношення ціни та якості;
- потужність підприємства.

Експертна оцінка якості була проведена шляхом оцінки таких показників, як ґрунтовність аналітичних досліджень, відповідність кваліфікації журналістів за напрямками досліджень та оперативність висвітлення подій та задоволеність читачів представленою інформацією. Для формування оцінки було опитано 20 респондентів, що включали в себе журналістів та представників малого та середнього бізнесу, які є клієнтами інформаційних агенств. Розрахункова оцінка обраних характеристики за кожним інформаційним агенством, що функціонує в галузі представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Розрахункова таблиця конкурентного становища підприємств
на українському ринку інформації**

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Середньо- арифметичн а оцінка ціни і якоті	Потужність підприємства (обсяги послуг), тис.грн.	Частка на ринку, %
1. «Українські новини»	7	9	8	7690	7,98
2. «Інтерфакс-Україна»	10	9	9,5	33775	35,07
3. «УКРІНФОРМ»	6	7	6,5	35258	36,61
4. «РБК-Україна»	7	7	7	4400	4,57
5. «УНІАН»	8	7	7,5	15187	15,77
Всього	X	X	X	96310	100,00

(дослідження автора)

Отже, проводиться бальна оцінка ціни та якості продукції підприємств, що працюють в галузі. Зазвичай, встановлюється 10-бальна шкала оцінки, при цьому 8-10 балів – надзвичайно високі значення оцінюваних параметрів; 4-8 балів – середні значення; 0-4 балів – низькі значення. Далі визначається потужність підприємства, яку приймемо рівною обсягам реалізації продукції підприємства на ринку за останній рік. Розраховуються розміри кіл кожного підприємства пропорційно до частки конкретного підприємства на ринку.

Будуємо карту стратегічних груп конкурентів ТОВ «Українські новини» згідно визначених показників (рис. 2.1).

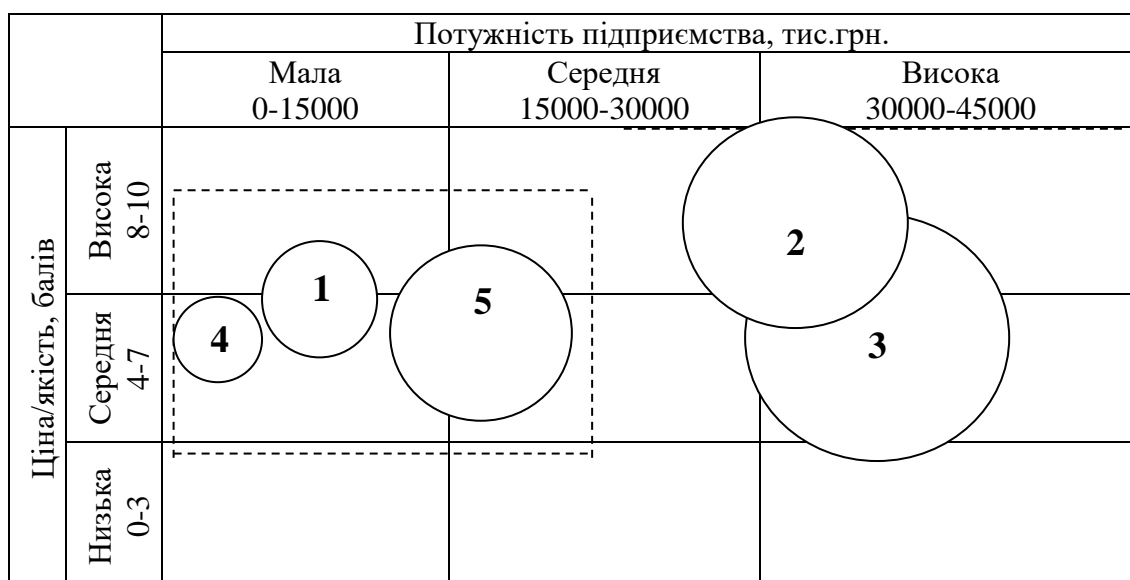


Рис. 2.1. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Українські новини»
(результати проведених розрахунків)

Отже, дослідження засвідчили, що ТОВ «Українські новини» є середнім за обсягами діяльності інформаційним агенством, яке займає лідируючі позиції на інформаційному ринку за параметрами ціна-якість. Підприємства, що опиняються близько один від одного об'єднуються в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу конкурентів на інформаційному ринку разом з ТОВ «Українські новини» доцільно віднести ще такі, як «РБК-Україна» та УНІАН. Це означає, що в своїй діяльності ТОВ «Українські новини» повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами.

Наступним кроком в аналізі конкурентної позиції підприємства ТОВ «Українські новини» на ринку є визначення конкурентної сили його продукції в порівнянні з іншими інформаційними агенствами. Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямовуватися на конкурентоспроможність продукції. Це означає, що внутрішні фактори – це, насамперед, фактори конкурентоспроможності. Конкурентна сила (Сі) підприємства визначається шляхом порівняння оцінок продукції даного підприємства з основними конкурентами, але в деяких випадках застосовується оцінка «абсолютної» конкурентної сили [60, с. 126].

Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і

слабкі сторони продукції ТОВ «Українські новини». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (тих що визначені на карті СГК), причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів.

Визначаємо «абсолютну» конкурентну силу $C_{абс}$ ТОВ «Українські новини» шляхом порівняння з показниками двох інших конкурентів, результати аналізу визначаємо за формулою [84, с. 447]:

$$C_{абс} = \sum_i^n (C_j - \frac{\max C_{kij}}{j}), j = 1, 2, \dots, m \quad (2.1),$$

де C_i - оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства;

C_{kij} - оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для j -го конкурента;

n - кількість факторів, вибраних для аналізу; m - кількість конкурентів.

Розрахунки конкурентоспроможності продукції за вказаною формулою наведені в табл 2.3.

Таблиця 2.3

**Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили
продукції ТОВ «Українські новини»**

№ з/п	Параметри конкурентоспроможності продукції	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		С _{кi1} (УНІАН)	С _{кi2} (РБК-Україна)	ТОВ «Українські новини»	
				С _i	С _i – max С _{кij}
1.	Обсяги надання інформаційного продукту	5	10	7	-3
2.	Ринкова частка	5	7	10	+3
3.	Репутація на ринку	8	10	9	-1
4.	Додаткові послуги	7	8	8	0
5.	Швидкість опрацювання інформації	9	8	9	0
6.	Гнучкість у ціноутворенні	6	6	10	+4
7.	Якість обслуговування	7	9	8	-1
8.	Організація і менеджмент	7	8	9	+1
9.	Оновлення асортименту продукції	9	7	7	-2

10.	Система просування та збуту	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

(результати досліджень автора)

Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Українські новини» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів (наприклад, ТОВ «Українські новини» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балів).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної «ідеальної» компанії [11, с.36]. Отже, абсолютна конкурентна сила ТОВ «Українські новини» оцінюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.3 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (–6) та (–23) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно. Як бачимо, ТОВ «Українські новини» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили. Однак, також слід відзначити, що за показниками обсягів послуг, репутації, якості обслуговування та впровадження нових видів продукції ТОВ «Українські новини» відстає від своїх конкурентів.

З іншого боку, лідируюче становище в сфері надання інформаційних послуг підприємства ТОВ «Українські новини» також є нестійким, оскільки головні конкурентні переваги продукції цього суб'єкта господарювання досягаються лише за рахунок великої ринкової частки (+3 бали) та гнучкості у ціноутворення (+4 бали). Отже, можна зробити висновок про загальну високу конкурентоспроможність продукції ТОВ «Українські новини» вбраному сегменті інформаційного ринку.

Оцінити конкурентні позиції інформаційних агентств також можна по такому показнику, як відвідуваність їх основних інтернет-сайтів. Враховуючи сезонність цього показника доцільно використовувати данні по середньомісячній відвідуваності, що представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Середньомісячна кількість відвідувачів сайтів основних підприємств галузі за 2015 – 2017 рік

Інформаційне агентство	Адреса інтернет-сайту	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Зміна відвідуваності з 2015 по 2017 рік
Українські новини	http://ukranews.com/uk/	1,30	1,34	1,51	+ 16 %
Інтерфакс-Україна	http://ua.interfax.com.ua/	3,64	3,7	3,72	+ 2 %
Укрінформ	http://www.ukrinform.ua/	1,69	1,74	1,81	+ 7 %
РБК Україна	https://www.rbc.ua/	7,54	6,10	5,89	- 22 %
Уніан	http://www.unian.ua/	3,49	3,85	3,92	+ 12 %

Джерело: розробка автора на основі даних підприємства

З 2015 по 2017 рік відвідуваність сайту «Українські новини» зросла на 27%, що є непоганим показником, що в цілому показує, як ефективну діяльність компанії щодо підтримки, наповнення та просування сайту компанії, так і зростання обсягу споживання подібних інформаційних послуг через збільшення використання інтернету населенням, зокрема на мобільних пристроях для оперативного отримання інформації. Найбільшим же по галузу було зростання відвідуваності інтернет-сайту УНІАН, що було спричинено значними капіталовкладеннями у маркетингову підтримку. Єдиним сайтом, що показав падіння на 8% став сайт агентства Укрінформ, що значною мірою пов'язане з державною політикою в сфері інформації і зменшенням фінансування.

Структура клієнтської бази ТОВ «Українські новини» представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Структура клієнтської бази ТОВ «Українські новини», %

Клієнти	Українські новини	УНІАН	Інтерфакс-Україна	Укрінформ	РБК Україна
ЗМІ (усі види, у т.ч. інтернет-видання)	51	65	39	15	32
Державні установи	4	0	11	52	0
Банківські та фінансові установи	15	12	10	9	34
Підприємства паливно-енергетичного сектору	6	8	3	0	5
Виробничі підприємства	6	4	3	0	7

Продовження табл. 2.5

Агропромислові підприємства	7	4	7	0	7
Іноземні компанії	10	4	20	20	3
Інші	1	3	7	4	12

(розробка автора на основі даних підприємства)

Як свідчать данні з табл. 2.5, структура клієнтської бази, яка використовує платні послуги є достатньо різноманітною. Так, найбільшу частку у доходів від платних послуг усі компанії отримують від співпраці з ЗМІ, які використовують їхні інформаційні продукти. Для ТОВ «Українські новини» частка ЗМІ становить 34%, що є середнім показником по галузі і має значні перспективи для збільшення. Найбільшою є частка виручки від співробітництва з ЗМІ у ТОВ «Інтерфакс Україна», яка складає 55%. Отже, робота з ЗМІ для усіх компаній є пріоритетним напрямом. Наступним значним клієнтським сегментом є державні установи, частка виручки від продажу яким складає 15% для ТОВ «Українські новини», найбільшою ж частка у цьому сегменті у ТОВ «Укрінформ», адже держава є засновником цього агентства. Важливо також звернути увагу на банківський сектор.

2.2. Динаміка розвитку комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини»

Ефективність засобів маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на його конкурентоспроможність можна зрозуміти проаналізувавши в динаміці та порівнявши з іншими підприємствами галузі. Основною метою здійснення маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини» є інформування споживачів та стимулювання збуту інформаційної продукції підприємства.

Комплекс заходів маркетингових комунікацій використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари (послуги). Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов'язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

З 2015 по 2017 засоби маркетингових комунікацій, які використовували підприємства галузі майже не змінились. Так, ТОВ «Українські новини» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках. Інші підприємства галузі також використовують ці засоби маркетингових комунікацій, окрім ТОВ «УНІАН», яке використовує такий інноваційний засіб комунікації, як мобільний додаток. Усі компанії застосовують комунікацію зі своїми клієнтами через інтернет, а тому і використовують рекламу в інтернеті, що одним з основних засобів просування.

Прийняття рішення про обсяг використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій та їх структуру пов'язано з фінансовими можливостями компанії та цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Для більш чіткого розуміння структури використання бюджету на маркетингові комунікації зобразимо її у відсотковому співвідношенні – рис. 2.2.

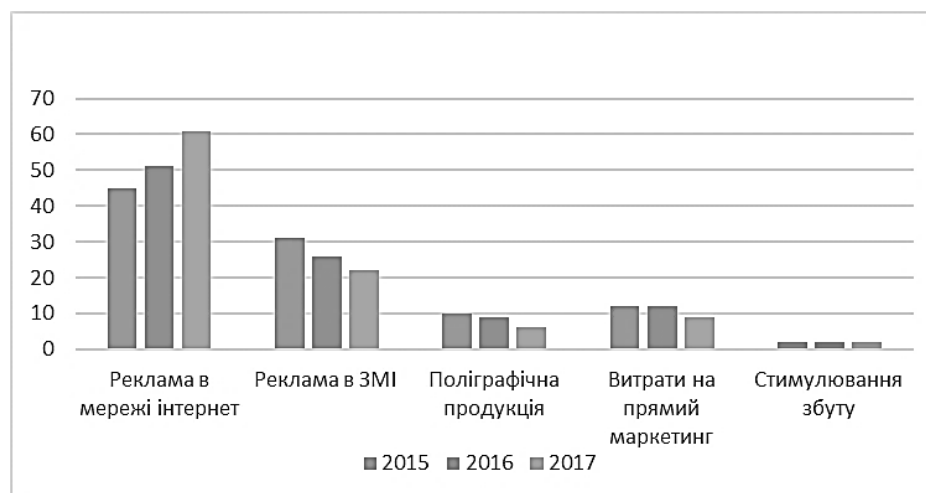


Рис. 2.2. Динаміка структури витрат на маркетингові комунікації, 2015-2017 рр. (розробка автора на основі даних підприємства)

Загальногалузові тенденції збільшення маркетингових витрат на рекламу в мережі інтернет підтверджується статистичними даними ТОВ «Українські новини». Частка витрат на рекламу в інтернеті з 2015 року зросла на 18%, при цьому витрати на рекламу в традиційних ЗМІ(газети, журнали, радіо) зменшились на 10%. Також у 2017 році зменшились витрати на поліграфічну

продукцію та прямий маркетинг, що в першу чергу пов'язано з скороченням штату працівників відділу продажів, що займались телефонними продажами і певною автоматизацією цих процесів і запровадженням CRM-системи, яка підвищила ефективність його роботи.

Розглянемо більш детально основні засоби маркетингових комунікацій, які використовує підприємство ТОВ «Українські новини» у своїй діяльності.

Таблиця 2.6.

**Види рекламних джерел, які використовує ТОВ «Українські новини»
у комунікаційній політиці**

№ з/п	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Друковані видання (газети, журнали тощо)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
2	Інтернет	Банер (картинка з текстом), текстові оголошення	Банер, текст розміщують на сторінках різноманітних сайтів, включаючи пошукові

(результати досліджень на основі даних підприємства)

Реклама у ЗМІ. Частка маркетингового бюджету, що використовується на такий традиційний засіб постійно знижується, і порівняно з 2015 роком скоротилась на 40%. Види ЗМІ та рекламних носіїв ТОВ «Українські новини» наведемо в табл. 2.7.

Рішення про розміщення тих чи інших в ЗМІ приймається на основі аналізу його цільової аудиторії та вартості. Для інформаційних агенств найбільш, що працюють на ринку B2b, це зазвичай тематичні газети та журнали бізнес тематики. Реклама у газетах відзначається високою оперативністю та розповсюджується великими тиражами. Її можна поділити на дві групи:

- пряма реклама (рекламні оголошення). Наприклад, в газеті «RIA» у 2017 році подавалось таке рекламне оголошення: «Новини сьогодні – останні новини України та світу онлайн. Головні новини дня в Україні на Ukranews.com»;

- непряма реклама (статті, репортажі і т. д.). Написані у формі звіту – огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Наприклад, у 2017 році статті інформаційного характеру про діяльність та основні досягнення ТОВ «Українські новини» на інформаційному ринку України розміщувались в таких газетах, як «Комерсант Україна», «Факти і Коментарі», «Дзеркало Тижня» тощо.

Окремо слід розглянути такий засіб маркетингових комунікацій, як Інтернет. Хоча реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте вважаємо розглянути її організацію на підприємстві ТОВ «Українські новини» окремо.

Отже, основним інструментом комунікації з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами ТОВ «Українські новини» є сайт <https://ukranews.com>. Також є можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підписки на розсилку через електронну пошту. Візуалізація сайту ТОВ «Українські новини» представлена на рис. 2.2.

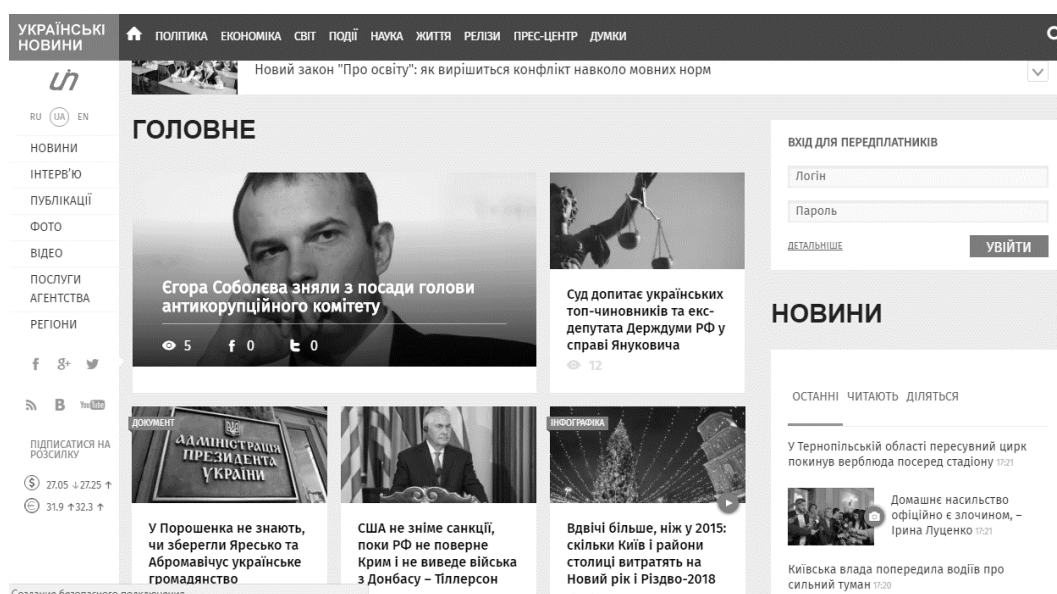


Рис. 2.2. Візуалізація сайту компанії ТОВ «Українські новини»

Джерело: [51]

Для залучення нових користувчів сайту підприємство використовує банерну рекламу, що розміщується на новинних сайтах, її зміст оновлюється двічі на день для забезпечення найкращих показників переходів.

Підприємство, окрім співпраці з іншими ЗМІ групи «Inter Media Group» також активно співпрацювало з Медіа Холдингом Вести Україна що включає в себе друковані, радіо і Internet-ресурси. До його складу медіахолдингу входять: газета Вести; радіо Вести, Internet Sales House, Digital Decisions, сайти vesti-ukr.com та ubr.ua. Для підвищення лояльності користувачів до матеріалів, на які розміщуються посилання вказувались, як новини партнерів.

Прикладом рекламного блоку з посиланням на актуальні новини є блок з тізерною рекламою, що спонукає користувача до переходу на сайт компанії. Для збільшення співвідношення переходів до показів використовуються картинки та заголовки, які мають спонукати натиснути на оголошення в рекламному блоці. Приклад такої реклами можна побачити на сайті vesti-ukr.com.

Новости партнеров



Настю Рыбку и
Лесли "дожали"
в тайской
тюрьме



В Украине
воцарится
комфортная
погода: точная
метеосводка



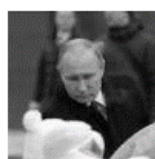
Поступок Терезы
Мэй после
трагедии с
людьми в
Кемерово



Выжившая в
Кемерово
поведала, как ей
удалось
избежать
смерти



В России умер
режиссер-
критик Кремля



Удар в спину
Путина: что
Мизулина
разболтала о
Кемерово

Рис. 2.3. Візуалізація рекламного блоку, що розміщується на сатах Медіа Холдингу Весті

Джерело: [52]

Структура доходів ТОВ «Українські новини» у відсотковому співвідношенні за 2015-2017 роки можна представити у таб 2.4.

Структура доходів за 2015-2017 роки, %

Рік	Реклама на загальнодоступній частині веб-сайту	Платні підписки на інформаційні розсилки	Послуги прес-центру
2015	62	28	10
2016	60	25	15
2017	70	14	16

(розробка автора на основі даних підприємства)

У 2017 році можна свідчити про значну зміну структури доходів підприємства, що пов'язано з стратегією збільшення доходів від найбільш прибуткового напрямку діяльності – а саме, реклами на інформаційних ресурсах підприємства. З 2015 року в два рази зменшилась частка доходів від підписок, що є наслідком зміни кон'юнктури ринку і загальносвітовими тенденціями, коли оперативний доступ до інформації з бешктовних джерел стає більш простим. Основними клієнтами компанії, що передплачують новини зашиляються ЗМІ, які згідно умов договору можуть використовувати матеріали у своїй комерційній діяльності.

Основною причиною збільшення, як абсолютних величин доходів від реклами, так і у відсотковому співвідношенні стало застосування інноваційних рекламних методів, що передбачають таргетовану рекламу, що цікава і корисна споживачу. Така реклама є більш прибутковою, адже рекламодавці сплачують більше охоплюючи лише ту аудиторію, яка може бути потенційно зацікавленою у їхній продукції.

Основним типом реклами, що застосовується на сайті на даний момент є контекстна реклама з використанням рекламної мережі Adwords. В цьому випадку рекламне оголошення показується у відповідності до змісту інтернет сторінки вибірково, в залежності від обраних рекламодавцем факторів.

Такими факторами можуть бути:

- Місцезнаходження користувача
- Вік та стать користувача
- Сфера його інтересів, що була визначена за ключовими словами

Подібна реклама може розміщуватись у графічному, текстовому та відео форматі. Приклад графічної контекстної реклами, що використовується на сайті ТОВ «Українські новини» з використанням рекламної мережі Adwords від Google розміщено на рис. 2.4.

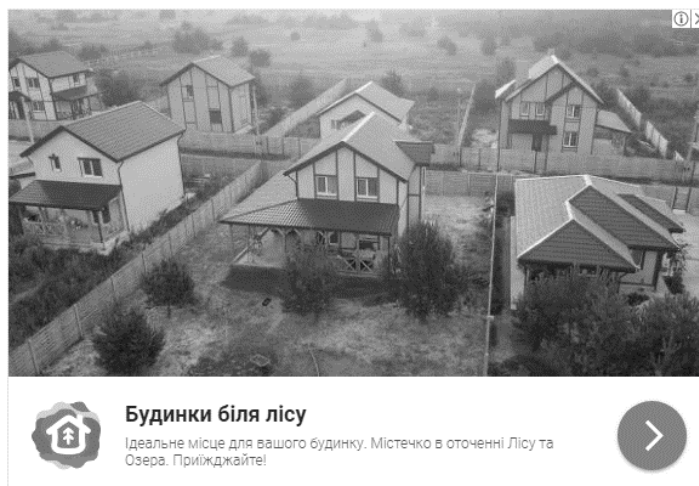


Рис. 2.4. Візуалізація рекламного блоку контекстної реклами

Джерело: [51]

При правильному визначенні цих факторів рекламодавцем значно підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу, що дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет, а також не дратує користувача, що призводить до зменшення кількості відмов та збільшує середній час знаходження користувача та спонукає лояльність користувачів до сайту компанії. Для його відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи, тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про товари або послуги.

До 2016 року на сайті компанії використовувалась рекламні блоки з оплатою з оплатою за 1000 показів та з рекламна оплатою за дію. Проте, така реклама показує недостатню ефективність.

За такою схемою оплати підприємство працює співпрацює, зокрема, з провідними банками, приклад рекламного блоку метою якого є залучення користувачів на сайт банку для оформлення кредиту зображено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Рекламний блок, що передбачає опалту за дії користувача

Джерело: [51]

Основною їх характеристикою є зміст та зображення, що провокують користувача перейти на сайт рекламодавця. Проте оскільки така реклама часто не відповідала запитам користувачів, адже не була таргетованою вирішено було відмовитись від данного виду реклами. В цьому випадку основним показником для рекламодавців є не якість, а кількість переходів.

Статистично наведені данні підтверджує графік на рис. 2.6., що характеризують CTR подібної реклами – кількість переходів на сайт рекламодавця в процентному співвідношенні до кількості показів. Для не таргетованої реклами цей показник постійно знижується і складає лише 0,9 % у 2017 році, в той час як для контекстної реклами що націлена на конкретного споживача він збільшився з 4,5 % до 5,1 %, що пов'язано в першу чергу з покращенням алгоритмів пошукових систем, які дозволяють більш чітко визначити інтереси користувача.

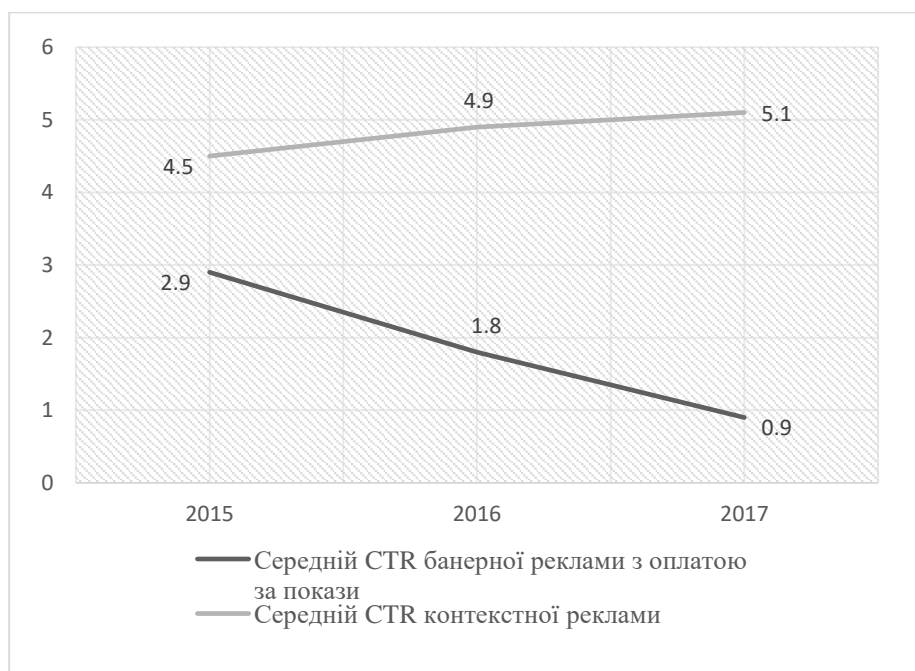


Рис. 2.6. Рекламний блок, що передбачає опалту за дії користувача

(розробка автора на основі даних підприємства)

Також значно покращити показники CTR реклами дозволило використання ремаркетингу. Ремаркетинг - це функція, що дозволяє націлити кампанії в медійній мережі на користувачів, які раніше відвідували ваш сайт. А за допомогою динамічного ремаркетингу можна оптимізувати ставки і оголошення так, щоб ці користувачі бачили персоналізовану рекламу на сайтах і в додатках.

Прикладом подібної реклами, що використовує принцип ремаркетингу та пропонує ті товари, які колись шукав користувач сайту зображений на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Рекламний блок з персоналізованими пропозиціями для користувачів сайту

Джерело: [51]

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є інформаційний продукт є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі. В нашому випадку, адже основною статтею доходів компанії є реклама на сайті, важливо збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритому розділі, куди надається доступ після оформлення підписки.

Основним джерелом інтернет трафіку є пошукові системи, зокрема Google та Яндекс, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які

здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані ТОВ «Українські новини».

Існує дві версії сайту «Українські новини» - російськомовна та україномовна, користувачу одразу показується версія, що має найкраще відповідати його уподобанням – залежно від того, за яким пошуковим запитом знайдено сайт, за регіоном, з якого заходить користувач, які налаштування браузера використовує, які налаштування він використовував на сайті при попередніх відвідуваннях. Користувач також має змогу обрати зручну для себе мову.

У верхній частині знаходить загальна інформація про інформаційне агентство, його контакти, посилання інші ресурси підприємства, такі як, «Українські новини бізнес» та «Українське фото». На сторінці «Підписка» зацікавлений користувач може заповнити форму для оформлення підписки, після заповнення якої з ним зв'яжеться менеджер з продажу.

Нижче користувач може обрати інформацію, що його цікавити – новини, публікації, інтерв'ю, фото, відео та перейти на сторінки соціальних мереж.

Всі новини та публікації на сайті структуровані за категоріями для більш зручного пошуку інформації. Далі, у основній частині відображаються новини за часом їх додання у відповідних блоках за категоріями. Біля заголовку кожної новини відображається час її розміщення на сайті агентства.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів інформаційного ринку в 2015 р. було створено офіційні групи ТОВ «Українські новини» в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Візуалізація компанії ТОВ «Українські новини» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.8.

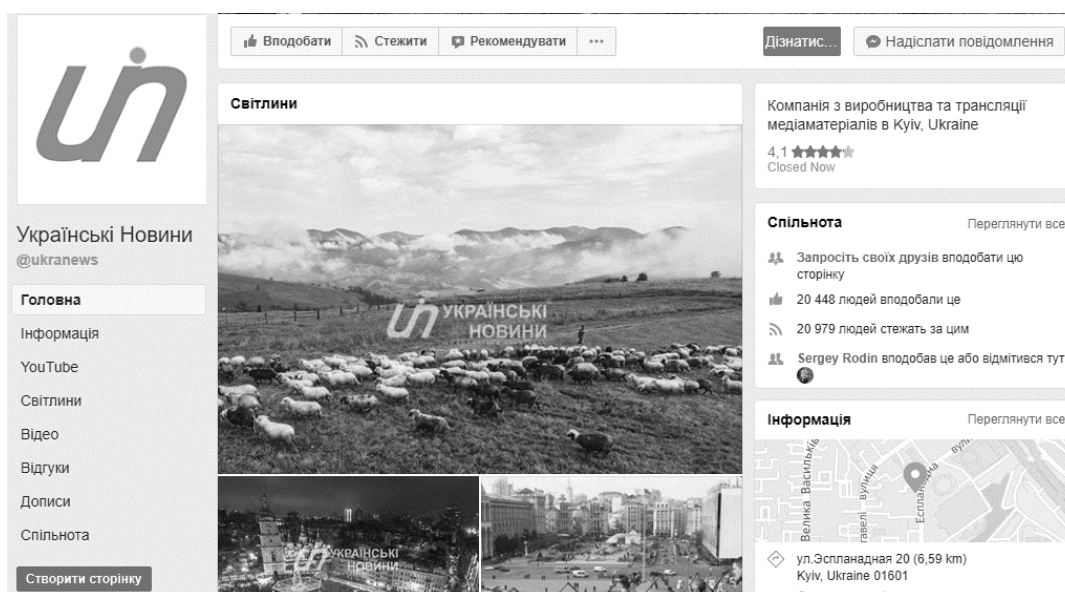


Рис. 2.8. Візуалізація компанії ТОВ «Українські новини» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [52]

Так, статистика групи Вконтакте демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту, близько 20500 користувачів мережів відстежують активність ТОВ «Українські новини» в соціальній мережі Facebook. Слід зазначити, що після заборони доступу до мережі Вконтакте основним засобом комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

Основні витрати на маркетингові комунікації підприємства пов'язні з її інтернет сайтом, тому варто детальніше розглянути статистику та статті витрат.

Таблиця 2.8

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «Українські новини» за 2015-2017 роки, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	91	120	153	62	168.1
Комплексна підтримка сайта	7	10	10	3	142.9
Оновлення web-сайта	5	8	8	3	160.0
Контекстна реклама	68	75	96	28	141.2
Банерна реклама	3	5	6	3	200.0
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	3	400.0

Продовження табл. 2.8

Реєстрація в каталогах	1	2	3	2	300.0
Написання та розміщення рекламних статей	14	52	80	66	571.4
Реклама орієнтована на мобільні пристрої	23	42	47	24	204.3
Разом	213	316	407	194	191.1

(розробка автора на основі даних підприємства)

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в мережі інтернет ТОВ «Українські новини» у 2017 році витратило 407 тис.грн., що на 194 тис.грн., або на 191,1 % більше, ніж у 2015 році. Значне підвищення витрат в першу пов'язано зміною пріоритетів підприємства, яке передбачає збільшення охоплення аудиторії веб-сайтом компанії та одночасним зменшенням витрат на інші види маркетингових комунікацій. Прийняття рішень про значне збільшення витрат було прийнято після проведення аналізу основних статей доходів підприємства, і визначення пріоритетного напрямку розвитку підприємства, а також це пов'язано значною мірою значним підвищенням вартості реклами в мережі інтернет, що відбувається в рамках загальних інфляційних тенденцій та курсових коливань.

Найбільше зростання в абсолютному вимірі ми можемо спостерігати у сегменті контекстної реклами, яку можна вважати одним з найефективніших видів реклами в інтернеті, через те, що вона дозволяє залучати лише цільову аудиторію, яка цікава підприємству. Для ТОВ «Українські новини» це здебільшого чоловіки та жінки віком 25-45 років, що мають середній, або вище середнього рівень доходів.

Також варто відмітити значне зростання сегменту реклами, що орієнтована на мобільні пристрої, з 2015 по 2017 роки витрати на рекламу для мобільних пристроїв зросли на 204,3%. Сегмент споживачів, що активно користуються мобільними телефонами для доступу в мережу інтернет наразі є найбільш активно зростаючим в Україні в зв'язку з масовим поширенням швидкісного бездротового інтернету.

Одним із найефективніших засобів комунікаційних засобів на B2b ринку залишається прямий маркетинг. Це процес просування товарів і послуг напряму споживачу. Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування представника продавця ТОВ «Українські новини» з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, Email-маркетинг, соціальні мережі). Для успішної комунікації працівник відділу продажів має зрозуміти проблему конкретного споживача та запропонувати, як підприємство може її вирішити. Мета прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини» – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем.

На B2B ринку існує обмежена кількість потенційних споживачів, яких достатньо просто охопити інструментами які він передбачає. У відділі продажу працює 5 співробітників і всі вони тією чи іншою мірою залучені до процесу комунікації з клієнтами засобами, що представлені нижче.

Основним засобом комунікаційного процесу в системі прямого маркетингу ТОВ «Українські новини» є телефонний маркетинг – використання телефону або телекомунікаційних технологій разом із системами управління базами даних для таких маркетингових функцій [58, с. 224].

ТОВ «Українські новини» постійно розширює базу контактів потенційних та існуючих клієнтів, для ведення якої вона використовує відповідну CRM систему. Окрім, безпосередньо продажу підписок на доступ до інформаційних матеріалів, і пропозицій щодо послуг по розміщенню рекламної інформації компанія періодично проводить маркетингові опитування, які допомагають краще дізнатись потреби клієнтів. Обробка необхідної інформації відбувається лише після занесення її у відповідну CRM-систему, яка дозволяє відстежувати та опрацьовувати інформацію про усі види взаємодії.

Щодня, працівниками відділу продажу, здійснюється близько 10 дзвінків потенційним та існуючим клієнтам з пропозиціями інформаційного продукту та рекламних послуг. Кожен з працівників відділу продажів закріплюється

персонально за кожним з клієнтів для підвищення ефективності двосторонньої взаємодії та кращого розуміння потреб та проблем клієнта.

Середній показник успішних комунікацій менеджерами з продажів з використанням таких засобів прямого маркетингу як поштові розсилки та телефонні дзвінки складає 6,5%. Успішний контакт означає підписання договору протягом трьох тижнів з моменту першого контакту на отримання інформаційних послуг. Щомісячна статистика також показує, що відсоток відмов складає близько 15% і значно збільшився з 2015 року, коли він складав близько 4%. І хоча це здебільшого не пов'язано з якістю послуг компанії, проте є досить значним показником, що свідчить про спад інтересу у споживачів до подібного виду послуг, що й відображується у загальній статистиці доходу компанії.

Безпосереднє оформлення договорів здебільшого відбувається шляхом особистого (персонального) продажу в головному офісі ТОВ «Українські новини». Клієнта детально ознайомлюють з усіма умовами, пропонують додаткові послуги. Успішність співпраці з кожним окремим клієнтом залежить від умінь менеджера з продажу. Під час особистісної комунікації відбувається процес переконання їх купити послугу. Якщо клієнт знаходиться в іншому місті, і не має змоги приїхати особисто до головного офісу компанії, оформлення договору і його оплата можлива в віддаленому режимі, а договір відправляється клієнту поштою. Обговорення всіх умов можливе з використанням телефону та електронної пошти.

Поштові розсилки – використовуються компанією лише для бази даних поштових адрес дійсних споживачів з метою розсилки рекламних буклетів, вітальних листівок, прейскурантів. Здебільшого, перед відсиленням листа з клієнтами це обговорюється, і пропонується альтернативні шляхи комунікації. З 1993 по 2008 рік активно застосовувались для залучення нових клієнтів, з використанням бази поштових адрес. Проте, поступово, з проникненням інтернету, їх ефективність знижувалась, а листи часом залишались без відповіді, а отже втрачалась суть двосторонньої комунікації. З 2008 року ТОВ

«Українські новини» практично відмовились від використання поштових розсилок для залучення нових клієнтів.

Окрім сайту, одним з основних засобів комунікації є електронні розсилки з використанням бази даних електронних адрес дійсних і потенційних споживачів. Окрім використання електронної пошти як елементу доставки матеріалів підписникам сайту, вона також використовується з метою розсилки рекламних оголошень, прямих пропозицій, електронних вітальних листівок, преїскурантів. І, хоча, їх ефективність є не дуже високою, але вони не потребують додаткових коштів, за умов існуючої бази електронних адрес.

Важливим показником для успішного здійснення електронних розсилок та телемаркетингу є наявність бази даних з актуальними даними, що належать цільовій аудиторії.

Динаміка витрат на прямий маркетинг, що показують ТОВ «Українські новини» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Динаміка витрат на прямий маркетинг ТОВ «Українські новини»
за 2015-2017 роки, тис.грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2015 р. до 2017 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
1. Прямі поштові звернення	1	2	1	0	0,00
2. Телемаркетинг	34	45	57	23	67,65
3. Маркетинг за каталогами	3	5	4	1	33,33
4. Електронні засоби маркетингу	6	7	9	3	50,00
Разом	44	59	71	27	61,36

(розробка автора на основі даних підприємства)

Аналіз показав, що у 2017 році в цілому витрати ТОВ «Українські новини» на прямий маркетинг зросли на 27 тис.грн., або на 61,36 %, що склало 71 тис.грн. Видавництво практично не здійснює прямі поштові розсилки та не веде роботу з каталогами. Проте, найбільш активно компанія застосовує засоби телемаркетингу для просування своєї інформаційної продукції. Витрати на телефонний маркетинг у 2017 році склали 57 тис.грн., що на 23 тис.грн., або на 67,65 % більше, ніж у 2015 році.

Також ТОВ «Українські новини» активно бере участь у спеціалізованих виставках, які є основним синтетичним елементом маркетингових комунікацій. Зазвичай, інформаційне агентство виступає в ролі Інформаційного партнера. В такому випадку ТОВ «Українські новини» надає безкоштовно або зі значною знижкою інформаційні послуги (інформаційний супровід заходу). Для цього в ТОВ «Українські новини» існує ґрунтовна база – сайт з високою відвідуваністю та контакти з усіма профільними ЗМІ України, які включають, як друковані ЗМІ, так і представників радіо та телебачення. Якщо тематика виставки не цікава агентству в частині просування власних послуг, або формування іміджу, то замовником послуги по інформаційній підтримці виступає організатор виставки, або її учасники за відповідну плату.

Також, компанія бере участь у профільних виставках, де учасниками є представники ЗМІ. В такому випадку, вже саме підприємство бере на себе усі витрати щодо участі та організації. У 2017 році підприємство прийняло участь 9 виставках в якості інформаційного партнера, та в 3-х тематичних виставках для представників ЗМІ з представленням власного стенду.

Динаміка витрат на участь у спеціалізованих виставках ТОВ «Українські новини» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка витрат на участь у спеціалізованих виставках
ТОВ «Українські новини» за 2015-2017рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
1. Участь у виставках в якості партнера	35	40	52	17	48,57
2. Участь у тематичних виставках	5	7	9	4	80,00
Разом	40	47	61	21	52,50

(розробка автора на основі даних підприємства)

Аналіз показав, що у 2016 році в цілому витрати ТОВ «Українські новини» на участь у спеціалізованих виставках зросли на 21 тис.грн., або на 52,50 %, що склало 61 тис.грн.

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій

ТОВ «Українські новини» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

**Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій
підприємства ТОВ «Українські новини»**

Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
	2015	2016	2017	+, –	%
Загальний товарообіг, тис.грн.	10228	11397	17531	7303	71,40
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535	127,99
Витрати на маркетингові комунікації, в т.ч.:	299	409	497	198	66,22
- витрати на рекламу в ЗМІ, тис.грн.	113	139	183	70	61,95
- витрати на інтернет-комунікації, тис.грн.	102	164	182	80	78,43
- витрати на прямий маркетинг, тис.грн.	44	59	71	27	61,36
- витрати на участь у виставках, тис.грн.	40	47	61	21	52,50
Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %	71,53	66,83	52,15	-19,38	-27,09
Темп приросту товарообороту, % до попереднього року	23,4	11,43	53,82	30,42	130,00
Темп приросту витрат на збут, % до попереднього року	33,2	46,35	55,79	22,59	68,04
Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року	32,78	36,79	21,52	-11,26	-34,36
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації	0,71	0,31	2,50	1,79	250,41

(розробка автора на основі даних підприємства)

Значне зростання чистого доходів підприємства в першу чергу пов'язане з виходом на нові для нього ринки, а саме, початок надання послуг з інформаційного забезпечення для великих підприємств, де середня сума контракту є значно більшою. Також на фінансові показники вплино збільшення аудиторії сайту компанії, який став одним з основних джерел доходу. Частка витрат на маркетингові комунікації зменшилась через підвищення їх ефективності шляхом автоматизації, зокрема впровадження інтегрованої CRM системи та систем моніторингу рекламних кампаній.

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2015-2015 роках було менше одиниці, а що свідчувало про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Тільки у 2016 році можемо констатувати, що комунікації підприємства призвели до збільшення товарообороту в більших темпах. Іншими словами, ТОВ «Українські новини» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації інформаційних продуктів на ринку.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства з урахуванням впливу комунікацій

Дослідження засвідчують, що під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента, як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на задоволення цієї потреби. Тому конкурентоспроможність (тобто можливість збуту на даному ринку) продукції можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Інакше кажучи, конкурентоспроможність товару – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і часу продажу [43, с. 112].

Можна сказати, що конкурентоспроможність продукції ТОВ «Українські новини» – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика продукції ТОВ «Українські новини», що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і щодо властивостей продукції підприємства.

Передусім потрібно визначити, за якими саме показниками варто оцінювати діяльність підприємства і їх вагу. Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) визначають те, наскільки підприємство є

конкурентоспроможним. Для кожної галузі вони є різними, тому варто зважати на характер діяльності підприємства, а також на попередньо проведений конкурентний аналіз де були визначені основні показники, які характеризують діяльність підприємства. ТОВ «Українські новини» працюють на ринку інформаційних послуг, і основою забезпечення конкурентоспроможності для нього є ефективне здійснення маркетингових комунікацій. Для галузі інформаційних послуг, що розглядається в контексті оцінки діяльності ТОВ «Українські новини» ключові фактори успіху за маркетингово-комунікаційними параметрами базуються на таких параметрах оцінки, як середньомісячне охоплення аудиторії, кількість ЗМІ в яких рекламується підприємство, кількість статей у друкованих і інтернет-виданнях з відповідними посиланнями (цитування), щомісячна кількість відвідувачів веб-сайту, кількість постійні користувачі веб-сайту, залучення нових користувачів, популярність сторінок у соціальних мережах, відвідуваність сторінок у соціальних мережах, кількість оформлених платних підписок клієнтами компанії, ефективність роботи відділу продажів, ефективність поштових розсилок, представлення компанії на спеціалізованих виставках.

Отже, пропонуємо визначити інтегральний показник конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Українські новини» на основі розрахунку наступних параметрів:

1. Маркетингово-комунікаційні параметри продукції.
2. Економічні параметри продукції.

В попередньому розділі роботи було проведено оціну рівня конкурентної сили ТОВ «Українські новини» по відношенню до основних конкурентів на ринку. Було встановлено, що найближчим конкурентом є інформаційне агентство «УНІАН». Таким чином, оцінювати конкурентоспроможність продукції ТОВ «Українські новини» будемо в порівнянні з агентством «УНІАН».

Визначимо та порівняємо маркетингово-комунікаційні та економічні параметри конкурентоспроможності продукції досліджуваних суб'єктів інформаційного ринку.

Таблиця 2.14

Показники визначення конкурентоспроможності продукції досліджуваних інформаційних агентств за 2017 рік

Показники	Конкуруючі інформаційні агентства	
	ТОВ «Українські новини»	«УНІАН»
Маркетингово-комунікаційні параметри		
1. Середньомісячне охоплення аудиторії усіма засобами комунікації, млн. чол	4,1	3,5
2. Кількість ЗМІ, де розміщується реклама підприємства	112	120
3. Середньомісячна кількість статей у друкованих і інтернет-виданнях з посиланням на сайт компанії (цитування), тис. шт	2,1	1,4
4. Середньомісячна відвідуваність веб-сайту агенства, млн. чол.	1,5	3,9
5. Середньомісячна кількість користувачів веб-сайту агенства, млн. чол	0,9	1,4
6. Середньомісячне залучення нових користувачів, млн. чол.	0,112	0,08
7. Середньомісячна відвідуваність сторінок у соціальних мережах, млн. чол	0,22	0,51
8. Середньомісячна кількість оформлених платних підписок клієнтами компанії, чол	220	170
9. Результативність контактів менеджерів з продажів, %	6,5	7,2
10. Ефективність поштових розсилок, % переходів на сайт	9,2	8,8
11. Участь у профільних виставках	31	24
Економічні параметри		
1. Середня вартість підписки, грн.	220,1	250,2
2. Витрати на залучення одного клієнта на b2b ринку, грн.	89,1	110,5

(дослідження автора)

Проведемо якісну експерту оцінку, для встановлення ваги кожного параметру, для чого було створено комісію з шести фахівців. Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою, де 1 – мінімальне значення, 10 – максимальне значення показника.

Оцінки експертів за маркетингово-комунікаційними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15.

Оцінки експертів за маркетингово-комунікаційними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств

Показники якості	Оцінки експертів						В середньому
	1	2	3	4	5	6	
1. Середньомісячне охоплення аудиторії усіма засобами комунікації, млн. чол	9	7	8	10	9	8	8,5
2. Кількість ЗМІ, де розміщується реклама підприємства	6	7	6	8	5	6	6,33
3. Середньомісячна кількість статей у друкованих і інтернет-виданнях з посиланням на сайт компанії (цитування), тис. шт	7	8	8	7	6	5	6,83
4. Середньомісячна відвідуваність веб-сайту агенства, млн. чол.	9	10	10	9	10	9	9,5
5. Середньомісячна кількість користувачів веб-сайту агенства, млн. чол	10	9	9	8	9	10	9,16
6. Середньомісячне залучення нових користувачів, млн. чол.	8	8	7	8	8	8	7,83
7. Середньомісячна відвідуваність сторінок у соціальних мережах, млн. чол	7	10	9	9	8	10	8,83
8. Середньомісячна кількість оформлених платних підписок клієнтами компанії, чол	9	9	9	8	9	9	8,83
9. Результативність контактів менеджерів з продажів, %	8	8	8	9	8	8	8,17
10. Ефективність поштових розсилок, % переходів на сайт	9	9	8	9	9	9	8,83
11. Участь у профільних виставках	5	6	6	7	7	6	6,16

(результати досліджень автора)

Оцінки експертів за економічними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств представлено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінки експертів за економічними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств

Показники якості	Оцінки експертів						В середньому
	1	2	3	4	5	6	
1. Середня вартість підписки, грн.	10	9	9	10	9	9	9,33
2. Витрати на залучення одного клієнта на b2b ринку, грн.	8	8	7	8	8	7	7,67

(результати досліджень автора)

Визначимо нормовані коефіцієнти значущості кожного показника.

Середньоарифметичний коефіцієнт вагомості кожного маркетингово-комунікаційного параметру визначається за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (2.2)$$

де A – середньоарифметичний коефіцієнт вагомості;

N – кількість експертів;

n – кількість параметрів вагомості;

a_{ij} – параметри вагомості i -го показника, що визначені j -тими експертами.

Нормований коефіцієнт вагомості будемо визначати за формулою:

$$q_t = \frac{\bar{A}}{\sum_{i=1}^n A_i} \quad (2.3)$$

де q_t - нормований коефіцієнт вагомості;

A_i - середньоарифметичний коефіцієнт вагомості i -го показника.

Згідно формули (2.2) середньоарифметичні коефіцієнти вагомості за маркетингово-комунікаційними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств становлять:

$A_1 = 8,5$; $A_2 = 6,33$; $A_3 = 6,83$; $A_4 = 9,5$; $A_5 = 9,16$; $A_6 = 7,83$; $A_7 = 8,83$;
 $A_8 = 8,83$; $A_9 = 8,17$; $A_{10} = 8,83$; $A_{11} = 6,16$.

Згідно формули (2.3) нормовані коефіцієнти вагомості за маркетингово-комунікаційними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств становлять:

$q_1 = 0,094$; $q_2 = 0,07$; $q_3 = 0,075$; $q_4 = 0,0105$; $q_5 = 0,101$; $q_6 = 0,087$; $q_7 = 0,098$; $q_8 = 0,098$; $q_9 = 0,091$; $q_{10} = 0,098$; $q_{11} = 0,068$.

Виконані розрахунки свідчать, що найважливішим фактором серед маркетингово-комунікаційних показників, який впливає на конкурентоспроможність продукції є кількість статей у друкованих виданнях, ваговий коефіцієнт якого становить 0,10. Показник кількості переглядів

публікацій у соціальних мережах – найменш визначний фактор формування конкурентоспроможності продукції. У результаті проведеного аналізу встановлено, що при проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції з боку споживачів доцільно враховувати ті засоби маркетингових комунікацій, які становлять інтерес для клієнтів, задовольняючи їх потреби.

Розглянемо вплив економічних факторів на конкурентоспроможність досліджуваних підприємств.

Згідно формули (2.2) середньоарифметичні коефіцієнти вагомості за економічними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств становлять:

$$A1 = 9,33; A2 = 7,67.$$

Згідно формули (2.3) нормовані коефіцієнти вагомості за економічними показниками конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств становлять:

$$q1 = 0,55; q2 = 0,45.$$

Для узагальнення отриманих маркетингово-комунікаційних показників конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств сформуємо таблицю 2.17.

Таблиця 2.17

**Маркетингово-комунікаційні показники конкурентоспроможності
досліджуваних підприємств**

Показники	Вага	Конкуруючі інформаційні агентства	
		ТОВ «Українські новини»	ТОВ «УНІАН»
1. Середньомісячне охоплення аудиторії усіма засобами комунікації, млн. чол	0,094	4,1	3,5
2. Кількість ЗМІ, де розміщується реклама підприємства	0,07	112	120
3. Середньомісячна кількість статей у друкованих і інтернет-виданнях з посиланням на сайт компанії (цитування), тис. шт	0,075	2,1	1,4
4. Середньомісячна відвідуваність веб-сайту агенства, млн. чол.	0,105	1,5	3,9
5. Середньомісячна кількість користувачів веб-сайту агенства, млн. чол	0,101	0,9	1,4

Продовження табл. 2.17

6. Середньомісячне залучення нових користувачів, млн. чол.	0,087	0,112	0,08
7. Середньомісячна відвідуваність сторінок у соціальних мережах, млн. чол	0,098	0,22	0,51
8. Середньомісячна кількість оформлених платних підписок клієнтами компанії, чол	0,098	220	170
9. Результативність контактів менеджерів з продажів, %	0,091	6,5	7,2
10. Ефективність поштових розсилок, % переходів на сайт	0,098	9,2	8,8
11. Участь у профільних виставках	0,068	31	24

(результати досліджень автора)

Аналогічно для узагальнення отриманих економічних показників конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств сформуємо таблицю 2.18. Основною продукцією порівнюваних інформаційних агенств є підписка на новини за бажаними розділами, що дозволяє отримувати найбільш оперативно повну зводку інформаційних даних з обраного розділу без обмежень, цензури і додаткової обробки. Отже, найбільш важливими параметрами для визначення економічних показників конкурентоспроможності ТОВ «Українські новини» та його прямого конкурента є визначення середньої вартості підписки з урахуванням витрат на залучення одного клієнта.

Таблиця 2.18

**Економічні показники конкурентоспроможності
продукції досліджуваних підприємств**

Показники	Вага	Конкуруючі інформаційні агентства	
		ТОВ «Українські новини»	ТОВ «УНІАН»
1. Середня вартість підписки, грн.	0,55	220,1	250,2
2. Витрати на залучення одного клієнта на b2b ринку, грн.	0,45	89,1	110,5

(результати досліджень автора)

Проведемо розрахунки та знайдемо груповий показник та показник конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств за маркетингово-комунікаційними параметрами.

Показник конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств за маркетингово-комунікаційними параметрами розраховується за формулою:

$$I_p = \sum_{i=1}^n P_i \times q_i \quad (2.4)$$

Показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами ТОВ «Українські новини» становитиме:

$$I_{mp(\text{Українські новини})} = 0,094 \cdot 4,1 + 0,07 \cdot 112 + 0,075 \cdot 2,1 + 0,105 \cdot 1,5 + 0,101 \cdot 0,9 + 0,087 \cdot 0,112 + 0,098 \cdot 0,22 + 0,098 \cdot 220 + 0,091 \cdot 6,5 + 0,098 \cdot 9,2 + 0,068 \cdot 31 = 33,82$$

Показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами «УНІАН» становитиме:

$$I_{tp(\text{УНІАН})} = 0,094 \cdot 3,5 + 0,07 \cdot 120 + 0,075 \cdot 1,4 + 0,105 \cdot 3,9 + 0,101 \cdot 1,4 + 0,087 \cdot 0,08 + 0,098 \cdot 0,51 + 0,098 \cdot 170 + 0,091 \cdot 7,2 + 0,098 \cdot 8,8 + 0,068 \cdot 24 = 29,25$$

Показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ТОВ «Українські новини» становитиме:

$$I_{ep(\text{Українські новини})} = 0,55 \cdot 220,1 - 0,45 \cdot 89,1 = 89,96$$

Показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами «УНІАН» становитиме:

$$I_{ep(\text{УНІАН})} = 0,55 \cdot 250,5 - 0,45 \cdot 110,5 = 88,05$$

Груповий показник конкурентоспроможності досліджуваних підприємств розраховується за формулою:

$$K = \frac{I_p}{I_{pe}} \quad (2.5)$$

де – I_{pe} - показник конкурентоспроможності продукції підприємства-еталона. За еталон взято продукцію інформаційного агентства «УНІАН».

Груповий показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами становитиме:

$$K_{mp} = 33,82 / 29,25 = 1,15$$

Груповий показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами становитиме:

$$K_{ep} = 89,96 / 88,05 = 1,02$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Українські новини» знаходиться за формулою:

$$I_{kp} = \frac{I_{mp}}{I_{ep}} \quad (2.6)$$

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Українські новини» становитиме:

$$I_{kp} = 1,15 / 1,02 = 1,127.$$

Оскільки показник $I_{kp} > 1$, то продукція інформаційного агентства ТОВ «Українські новини» є конкурентоспроможною на ринку в обраному сегменті. Досліджуване підприємство випереджає найближчого конкурента, ТОВ «УНІАН» за маркетингово-комунікаційними та економічними параметрами, проте цей відрив є незначним, а в умовах динамічного середовище інформаційного ринку, в якому працює підприємство є дуже мінливим і більшість показників мають значну тенденцію до значних коливань підприємство має докладати значних зусиль для забезпечення конкурентоспроможності власної продукції. Підприємству важливо постійно слідкувати за ринковими тенденціями для забезпечення власної конкурентоспроможності на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження управління конкурентоспроможністю продукції підприємства з врахуванням маркетингових комунікацій можна зробити наступні висновки:

Показало що є лідером

1. Розглянуто характеристику діяльності інформаційного агентства ТОВ «Українські новини», яке є одним з провідних інформаційних агенств в

Україні з часткою 15,77% на ринку. Також було визначено стратегічну групу конкурентів в галузі, прямими конкурентами підприємства є два підприємства, а саме – «РБК Україна» та «УНІАН». Оцінено їхні конкурентні позиції, проведено порівняльний аналіз за різноманітними параметрами. Так, ТОВ «Українські новини» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, використовує засоби PR, а у 2017 році ще й поліграфічну рекламну продукцію. Найбільш повний спектр засобів маркетингової комунікації використовує ТОВ «УНІАН», включаючи такий інноваційний засіб комунікації, як мобільний додаток.

2. Визначено структуру доходів ТОВ «Українські новини». Так, у 2017 році 70% доходів підприємства надходило від загальнодоступної частини веб-сайту, що на 8% більше ніж у 2015. Частка доходів від платних підписок на інформаційні послуги і прослуг прес-центру зменшилась і склала 14% та 16% відповідно. Згідно цих даних визначено пріоритетні напрямки розвитку, а саме необхідність подальшого розвитку комунікацій з клієнтами на споживчому ринку.

3. Визначено основні засоби комунікації з клієнтами, які використовують компанії галузі та ТОВ «Українські новини» зокрема. Відвідуваність веб-сайту підприємства зросла з 2015 по 2017 рік на 16% і складає 1,51 млн. користувачів щомісячно. Також компанія активно використовує email-розсилки, активно користується соціальними мережами Facebook та Twitter. Проаналізовано ефективність використання ТОВ «Українські новини» основних засобів маркетингової комунікації, зокрема сайту компанії. Розглянувши засоби маркетингової комунікації за 2015-2017 рік визначено, що їх структура практично не змінюється для кожного підприємства. Проаналізовано структуру клієнтської бази підприємств галузі.

4. Загальний товарообіг ТОВ «Українські новини» з 2015 по 2017 рік збільшився на 71,4%, що є значним показником і свідчить про успішну роботу підприємства. Також значно зросли витрати на здійснення маркетингових комунікацій на 66,22%. Через недостатньо ефективну роботу відділу продажів і

значний відсоток відмов від продовження підписок, що наближається до 15% їх частка у загальних витратах на збут знизилась з 71,53% до 52,15%. Це свідчить про необхідність оптимізації роботи відділу продажів і підвищення якості продукції.

5. Під час проведення аналізу маркетингових комунікацій компанії визначено основні недоліки, які перешкоджають досягненню конкурентних переваг: недостатня автоматизація процесів комунікації з клієнтом і роботи відділу продажу та маркетингу; повноцінне використання лише одного засобу комунікації з клієнтами на споживчому ринку – інтернет-сайту компанії.

6. Проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства за маркетингово-комунікаційними та економічними параметрами продукції шляхом порівняння показників ТОВ «Українські новини» та ТОВ «УНІАН». Груповий показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами становитиме становить - 1,15, за економічними параметрами – 1,02. Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Українські новини» становить 1,12, тобто продукція інформаційного агентства ТОВ «Українські новини» є конкурентоспроможною на ринку в обраному сегменті. Цей показник є не високим і підприємству варто приділити більше уваги для підвищення конкурентоспроможності його продукції на основі розвитку маркетингових комунікацій, а також на пошук шляхів залучення додаткових доходів.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МАРКТЕИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ НОВИНИ»

3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність підприємства пов'язана маркетинговими комунікаціями безпосередньо залежить від ефективності їх здійснення, тому дуже важливо визначити ключові показники, які її можуть характеризувати. Кінцева мета відстеження ефективності маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, наскільки були прибутковими зусилля, оцінити, які заходи працюють краще, а які гірше.

Тому, в першу чергу ТОВ «Українські новини» має визначити які саме з показників можуть вплинути на конкурентоспроможність його продукції, а саме інформаційного продукту, який є основним для нього. Як показало дослідження структури його витрат, саме витрати на маркетингову діяльність є переважними для усіх підприємств цієї галузі, адже собівартість кожної додаткової копії фактично дорівнює нулю і основними є саме витрати на просування продукції.

Ключовими показниками, що характеризують конкурентоспроможність маркетингової стратегії ТОВ «Українські новини»:

1. Ефективність витрат. Щоб визначити, наскільки ефективними є ваші маркетингові інвестиції варто обчислити середню вартість залучення клієнтів, а також середніми витратами на маркетингові зусилля на одного клієнта. Якщо очікування не виправдовуються, тоді варто відповідно внести корективи у стратегію маркетингових комунікацій.
2. Рентабельність інвестицій у торговельну марку. У цій статті наведено всі відомості про те, як довести рентабельність інвестицій у бренд, однак коротко, ви можете продемонструвати рентабельність інвестицій

у реклами за рахунок створення та відслідковування цілей конверсій, можливостей, покупок та доходів як з прямим, так і з перерахованим трафіком. Ви також можете використовувати соціальну атрибуцію, щоб показати, як зацікавленість громадськості та створення спільноти впливають на результат.

3. Пожиттєва вартість клієнта: цей показник потрапляє в основу доходу та рентабельності інвестицій, прогножуючи, скільки прибутку клієнт принесе вашої компанії протягом всього процесу взаємодії. Знаючи цей показник, ви можете краще оцінити витрати, пов'язані з придбанням та збереженням клієнтів, щоб ви могли краще продемонструвати внесок маркетингу в зростання з часом
4. Маркетингові доходи. Щоб довести цінність маркетингу для своїх необхідно потрібно буде показати, який прибуток ваша група генерують ті чи інші заходи для бізнесу в цілому. Для цього компанія має використовувати такі засоби, як CRM-система, яка дозволить зрозуміти які дії приносять найкращий результат.

Безпосередньо конкурентоспроможність компанії можна оцінити лише визначивши її показники. Показники КРІ мають бути визначені для усіх рівнів організації і саме за ними варто вносити корективи у її діяльність. Для початка потрібно за структуру доходів підприємства визначимо найважливіші для нього напрямки, які потрібно врахувати при визначенні важливих показників.

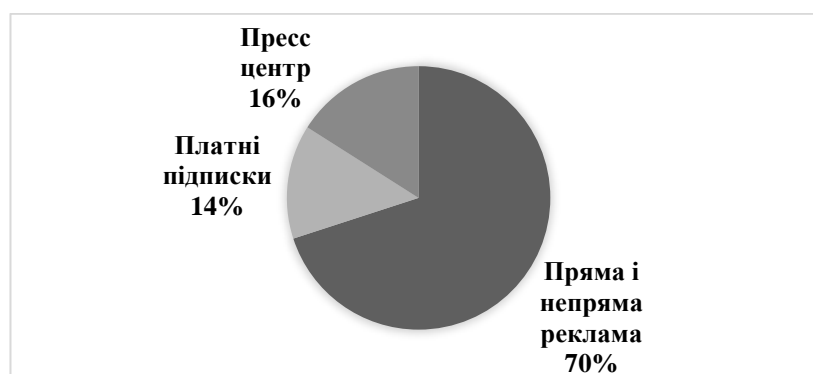


Рис. 3.1. Структура доходів ТОВ «Українські новини» за 2017 рік
(розробка на основі даних підприємства)

Перспективним також залишається ринок платних підписок, проте у існуючому форматі він є досить обмеженим, адже підприємство працює лише на ринку B2b, проте з залученням інноваційних технологій, а саме розробкою мобільного додатку ситуація може змінитись.

Визначимо основні показники KPI для ТОВ «Українські новини», на які варто звертати увагу для підвищення конкурентоспроможності продукції:

1. Кінцеві індикатори на рівні компанії, що вказують на загальну ефективність роботи підприємства за загальними цілями компанії, враховуючи загальний дохід, рентабельність, рейтинг задоволеності клієнтів, частку ринку або відсоток зростання клієнтської бази.
2. KPI на рівні відділу відстежують ефективність на рівні відділу. Для відділу з маркетингу може бути відомості про бренд, кількість отриманих кваліфікованих нових потенційних клієнтів, ціна за генерований показник або рейтинг переходів: відсоток потенційних клієнтів, які перетворюються на клієнтів.
3. KPI на рівні команди відслідковують вплив та ефективність діяльності команди. Колектив, орієнтований на цифровий маркетинг, може, наприклад, відслідковувати KPI, такі як статистика кліків електронної пошти, кількість відвідувань веб-сайтів або рейтинг продажів на основі SEO: відсоток осіб, які приходять на веб-сайт за допомогою пошукової системи та результатом продажу.

Відстежуючи схожі показники в різних маркетингових заходах, легко дізнатися, які з них найбільш ефективні для цільових аудиторій, а потім використовувати цю інформацію для корегування тактичних заходів у та повторення успішних.

KPI на рівні рекламних кампанії певною мірою залежать її заходів. Наприклад, для поштового маркетингу можна віддати статистику відкриттів та переходів з повідомлення: тобто, скільки людей відкривають електронне повідомлення після його доставки. Варто також відстежувати за показ, показів

на кампанію та коефіцієнт конверсії - це показники, які можна відстежувати практично в будь-якій кампанії.

Тактичні рівні КРІ відстежують ефективність окремих маркетингових тактик та інструментів. Наприклад, КРІ контент-маркетингу відслідковує ефективність окремих частин вмісту, що використовуються на веб-сайт. Ці показники, такі як перегляди сторінок за кожною статтею та кількість переглядів у соціальних мережах, дають змогу маркетологам зрозуміти, які типи контенту найпопулярніші у цільових клієнтів, і які частини вмісту становлять невеликий інтерес.

Таблиця 3.1.

Ключові показники КРІ для визначення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини»

Маркетинговий засіб	Приклад показника КРІ
Рекламні кампанії, власні медіа, соціальні медіа, маркетинговий контент	<ul style="list-style-type: none"> - Враження(оцінка) клієнта - Потенційний результат: послідовники, шанувальники, передплатники - Підтверджений охоплення: перегляди, публікації / перегляди сторінок, перегляди відео - Відвідування / перегляди - Повторні відвідування - Коефіцієнт конверсії (від відвідувача або покупця) - Індикатори цитування (згадки в інтернеті) - Вартість залучення відвідувача
Власні медіа, соціальні медіа, маркетинговий контент	<ul style="list-style-type: none"> - Відмітки сподобалось - Коментарі - Акції - Репости - Позитивні/негативні відгуки і оцінки
Платні медіа (реклама)	<ul style="list-style-type: none"> - Враження - Ціна за клік (CPC) - Вартість за показ (CPM) - Показник за кліком (CTR) - Вартість збереження користувача - Прибуток на одного користувача - Вартість залучення користувача
SEO / Веб-сайт	<ul style="list-style-type: none"> - Рейтинг ключових слів в SEO - Коефіцієнт конверсії продажів в SEO - Кількість унікальних відвідувачів - Загальна кількість відвідувань - Середній час на сайті/сторінці

Поштовий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Відкрите повідомлення - Кількість переходів на сайт (CTR) - Показник відмов - Відсоток скасувань підписок
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> - Еквівалентність рекламної цінності - Кліп / статті підрахунку - Згадування бренду

(розробка автора)

На будь-якому рівні, важливо обмежити загальну кількість КРІ такими, що є найбільш істотними та свідчать про прогрес. Якщо вимірюється занадто багато речей, менеджерам виникають проблеми при визначенні пріоритетів і найближчих питань. На додаток до показників КРІ, які є ключовими, стратегічними показниками прогресу, компанія також може відслідковувати інші показники, в першу чергу фінансові.

В сучасному світі, де збільшується при збільшенні використання мобільних пристроїв для доступу до різних видів інформації на передній план виходить для досягнення визначених показників КРІ все більш важливим для підприємств є використання мобільного маркетингу. Одним з найбільш ефективних шляхів, що дозволяють збільшити лояльність клієнтів є створення власного мобільного додатку.

Мобільний додаток - це окремий інструмент, функціонал якого зовсім не зобов'язаний дублювати сайт, і навіть навпаки, розширювати можливості користувача, пропонувати йому індивідуальні бонуси і рекомендації, взаємодіяти з клієнтом на більш особистому рівні. В цьому і є основна відмінність додатки від сайту - користувач здійснює довірчий крок назустріч вашому бізнесу - встановлює додаток і стає частіше використовувати сервіси компанії, фактично автоматично даючи згоду на періодичні розсилки інформаційних матеріалів. Якщо ви пропонуєте послуги або товари, то скачування вашого застосування говорить про те, що користувач готовий неодноразово користуватись послугами компанії.

Маркетинг мобільних додатків - це набір інструментів, який допоможе побудувати ефективну систему залучення, залучення і утримання цільової аудиторії.

Розробка мобільного додатку - це додатковий канал залучення клієнтів. Підходить не для всіх ніш і вимагає більшого вкладення праці і коштів. Але і вигода іноді перевершує в рази.

Якщо говорити про класичну траєкторії розвитку мобільного сервісу, то можна виділити чотири фази:

- утримання аудиторії;
- нова аудиторія на основі віральності (сарафанне радіо);
- монетизація;
- масштабування.

Маркетингові тактики в абсолютній більшості мають на меті створення каналу ітерацій при наявності декількох точок контакту з цільовою аудиторією.

Верхня, найширша зона - користувачі, які не є користувачами додатку, не користувалися ними ніколи, але є потенційно цільовими клієнтами компанії. Цей етап з маркетингової точки зору має на меті максимізацію охоплення, тобто необхідно максимально розширити коло потенційних користувачів, які можуть дізнатись про додаток компанії.

Друга зона - зона контакту з користувачами, які вже завантажили додаток і хоча б раз його використовували, тобто ви мали з ними взаємодію. Маркетингові рішення на даному етапі повинні мати на меті залучення користувачів в подальший контакт і утримувати їх увагу. При успішній взаємодії користувачі повинні довгий час залишатися в додатку, повертаючись до нього знову і знову.

Для ТОВ «Українські новини», яке має можливість пропонувати важливим також є наступних етап, основним завданням на якому збільшення обсягу продажів, тобто наступною точкою контакту і частиною нашої піраміди будуть продажу всередині програми. Підприємство має сформулювати рішення,

які нададуть користувачам додаткові цінності або задовольнять їх потреби в ході користування додатком.

І остання частина піраміди - це користувачі, які покинули додаток. Маркетингові рішення повинні сприяти максимальному звуженню даної області категорії споживачів, використовуючи наявні можливості метрик в середині додатку, що відстежують поведінку користувачів, як наприклад час знаходження того чи іншого розділу додатку.

Перед формуванням плану розробки додатку підприємство має визначити такі ключові параметри, які дадуть змогу провести грамотний конкурентний аналіз, що передбачає:

Назва. Має добре запам'ятовуватись, бути простою і релевантною, може включати в себе ключові слова, або назву компанії. Для ТОВ «Українські новини» гарним варіантом може бути назва «Українські новини», яка відповідає цим критеріям.

Формування списку ключових слів. Для цього важливо знати, як люди шукають додатки вашої категорії. Створений список найбільш підходящих ключових фраз варто використовувати в описі додатку. Так, додаток, що пропонує новини можна найкраще охарактеризувати такими ключовими словами, як: новини, новини України, актуальні новини, останні новини, новини економіки, політичні новини.

Опис. У описі додатку варто використовувати підібраних ключові слова. Тут мають бути описані переваги програми та додано декілька СТА (закликів до дії), які мотивують користувачів до дії – встановлення додатку.

Приклад візуалізації сторінки додатку у магазині додатків зображений на рис. 3.2. показує основні елементи оформлення, як бачить користувач, що переходить на сторінку завантаження і встановлення додатку. Потенційний споживач перед встановленням додатку у магазині додатків буде також оцінювати якість оформлення медіа-контенту, скріншоти, іконки повинні бути чіткими, красивими, якісними. Можна додати ще промо-відео, в якому можуть

бути використання ролики, записані пристроєм, що показують додаток в роботі і показують його основний функціонал.

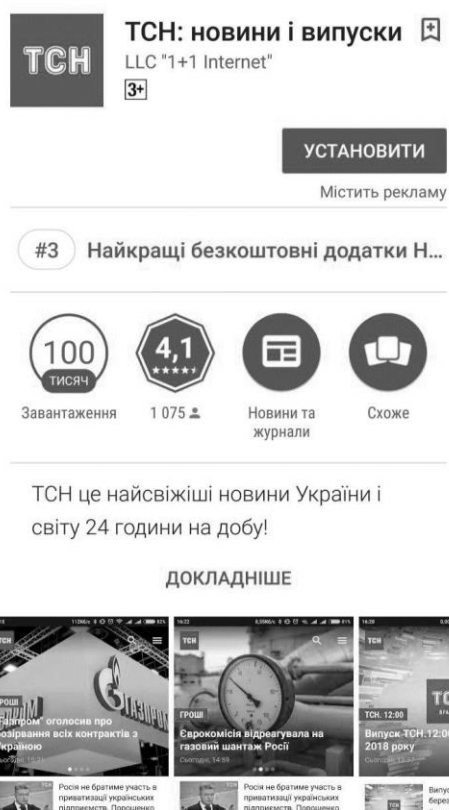


Рис. 3.2. Елементи інтерфейсу магазину додатків

Джерело: візуалізація додатку з магазину додатків Google Play Market

Категорія в якій розміщено додаток має характеризувати основний функціонал додатку, він може потрапляти в кілька категорій. Для додатку «Українські новини» найбільш оптимальною є категорія «Новини й журнали».

Ще одним етапом проведення конкурентного аналізу мобільних додатків є вивчення відгуків користувачів, які пишуть люди про додатки конкурентів. Це може допомогти в пошуку можливостей і особливостей, які зроблять саме Ваше рішення кращим за інші, а значить - успішним.

Комплекс робіт, спрямований на підвищення позицій додатку у магазині додатків називається App Store Optimization (ASO). На те, наскільки прихильно магазин буде ставитися до вашого додатком, впливає внутрішня оптимізація (назва, опис, ключові слова), кількість установок та відгуки користувачів.

Попередній етап ASO полягають в аналізі конкурентів: в яких категоріях розміщені їх застосування, які тексти вони використовують в назвах і описах,

на які пошукові запити орієнтуються. Необхідно проаналізувати, скільки ви отримаєте трафіку, якщо станете використовувати такі ж ключові слова. ASO умовно ділиться на дві частини - технічну і візуальну.

Концепція формування функціоналу додатку має вирішувати певну проблему користувача, які він має вирішувати пропонуючи новий, кращий підхід, аніж його конкуренти. Так, додаток «Українські новини» може вирішувати такі проблеми користувача:

- швидкий і зручний доступ до новин з мобільного пристрою;
- можливість використання основного функціоналу додатку при низькій швидкості інтернет-з'єднання;
- персоналізована стрічка новин сформована згідно інтересів користувача;
- зручний доступ і оплата додаткового функціоналу – платних підписок для усіх категорій користувачів, не лише бізнес-користувачів.

Цільова аудиторія новинного додатку є достатньо широкою і включає практично усі категорії споживачів, проте потребує сегментації на етапі формування плану просування, адже цільове звернення і проблеми, які хвилюють користувачів можуть бути вирішені є достатньо різними.

Перша версія може включати лише мінімальний функціонал (так званий Minimum Viable Product (MVP), що розробляється згідно встановленого плану. Так, для додатку «Українські новини», оскільки фаза монетизації планується лише з 6-го місяця його існування. Надалі додання будь-якого функціоналу має супроводжуватись фазою тестування, що передбачає визначення її впливу на основні маркетингові показники. На початковому етапі інтерфейсу додатку може дублювати веб-сайт підприємства зображений на рис. 3.3. з більш зручною оптимізацією для використання на мобільних пристроях.

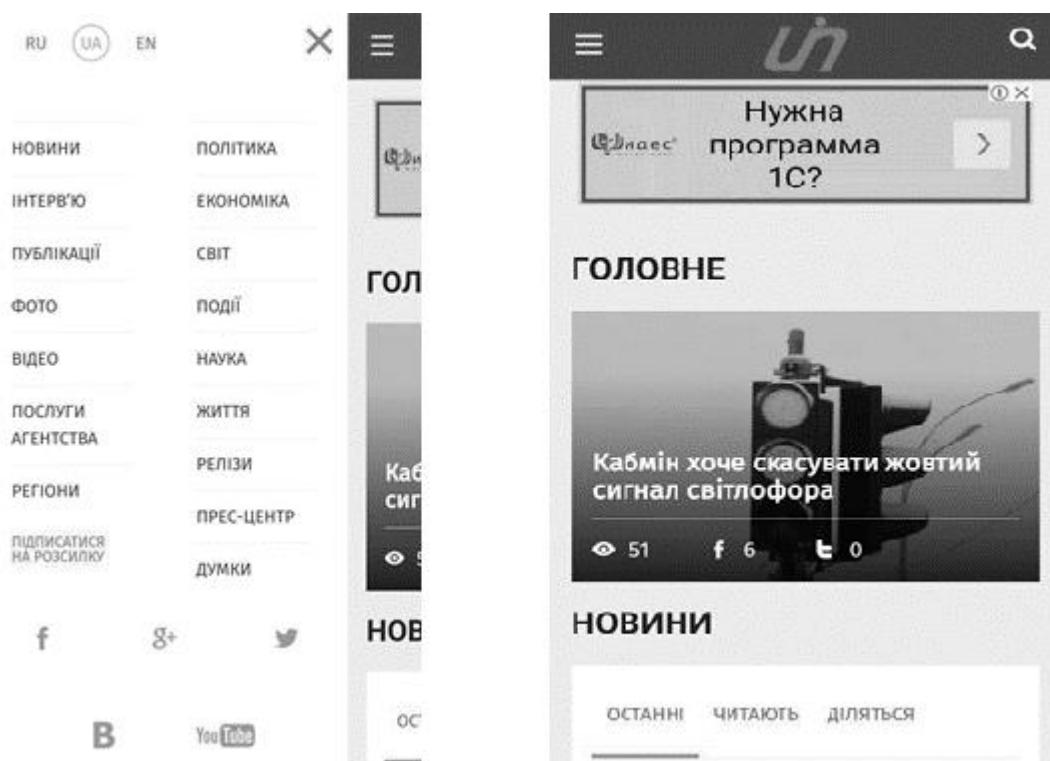


Рис. 3.3. Інтерфейс мобільної версії веб-сайту «Українські новини» (розробка автора на основі даних компанії)

Саме функціонал додатку, стабільність його роботи, а у випадку новинного додатку дуже важливим є показник утримання аудиторії (retention rate), що характеризує показники повернення у ваше додаток. Як показують статистичні данні середній рівень повернення у додаток на наступний день складає близько 65%, і близько 30% через тиждень. Високий показник утримання - це основа успішного додатку, на нього потрібно звертати увагу в першу чергу, коли підприємство розробляє і запускає новий продукт.

До того, як приступати до просування додатки, потрібно прорахувати бюджет на рекламу. Для цього дайте собі відповідь на декілька питань:

- яка кількість установок ви хочете отримати (або інших цільових дій, наприклад покупок в додатку);
- терміни досягнення цілей;
- вартість однієї установки (CPI - cost per install) або цільового дії (CPA - cost per action).

Щоб спрогнозувати вартість установки, ми можемо подивитися на конкурентів - скільки вони платять або платили раніше за установку в CPI-

мережах. Для цього ми дивимося оффер конкурентів в таких мережах. Інший варіант - дані за вартістю залучення користувачів з відкритих джерел / кейсів і досліджень в розрізі країн і типів додатків.

При аналізі ефективності варто використовувати такі показники:

- CPI (cost per install) - вартість установки;
- ARPU (Average Revenue Per User), LTV (Lifetime Value) - прибуток, яку приносить 1 користувач;
- Retention Rate - рівень повернення користувачів в додатку;
- CHURN Rate - показник відтоку клієнтів;
- DAU, WAU, MAU - середня кількість унікальних активних користувачів, які заходили в додаток в розрізі дня / тижня / місяця;
- Conversion Rate - відсоток користувачів, які вчинили в додатку цільове дію;
- Session Length - кількість часу, проведеного в додатку.

Одним з показників успішності маркетингової кампанії також може бути ефект віральності, що характеризує, те наскільки користувачі будуть готові готувати і зацікавлені у залученні нових користувачів до додатку. На початковому етапі для додатку є важливим це набір критичної кількості носіїв. Для досягнення ефекту віральності важливим є надання користувачам змоги ділитися інформацією шляхом інтерактивних механізмів соціального маркетингу, таких як лайки, твіти, запрошення, рекомендаційна система, що пропонує користувачу певні переваги за поширення інформації про додаток. На етапі введення платних послуг доцільним може бути введення реферальна система, що передбачає певні бонуси за залучених користувачів – наприклад, безкоштовну підписку чи участь в призовій акції.

Використання значної кількості маркетингових інструментів, що передбачають взаємодію з великими масивами даних, такими як веб-сайт чи мобільний додаток не можливо уявити без створення автоматизованої системи, що буде дозволяти

ТОВ «Українські новини» не мають автоматизованої системи, що дозволяє відстежувати ефективність усіх видів маркетингових комунікацій. Для цього використовуються електронні таблиці, електронну пошту та текстові документи. Для досягнення максимальної ефективності ТОВ необхідно збуту інструмент, який фіксує інформацію про кожну взаємодію з вашими потенційними та клієнтами.

Як показує досвід інших українських і світових підприємств, це дає змогу значно покращити роботу відділу продажів, контролювати роботу з потенційними клієнтами, інтегрувати усі засоби їх залучення в одну систему з ключовими показниками для кращого визначення рентабельності маркетингових комунікацій. Такі інструменти значно прискорюють час введення даних та оцінки результату менеджерами, що допомагає створювати якісні відносини з клієнтами.

Отже основними перевагами впровадження CRM-системи для ТОВ «Українські новини» може стати:

1. Зменшення часу на облік маркетингових даних та забезпечення точності. Всі потенційні клієнти записуються в централізовану захищену базу даних, а потім їх активність відстежуються для здійснення повторених продажів. Компанія зможе витратити менше часу на введення даних і більше часу на безпосередню комунікацію, створення рекламних креативів і їх тестування.
2. Можливість розробки послідовні торгові процеси. Процеси продажів у CRM системах дозволять конвертувати більше потенційних клієнтів і допомагати продажам перебувати в передчасних перспективах у потрібний час та з правильною інформацією, щоб не втратити інтерес потенційного клієнта.
3. Отримання і інтеграція більшої кількості даних для ефективної взаємодії. Звіти в CRM системі можуть показують менеджеру, звідки компанія отримує найбільш прибуткових потенційні клієнти, хто з ваших найефективніших продажів і як довго це займає типовий привід для

перетворення на активні можливості. Швидка і якісна класифікація призводить до більш ефективних та ефективних циклів маркетингової взаємодії з клієнтом, дає змогу краще зрозуміти його потреби за рахунок використання статистичної інформації про минулі комунікації.

Отже, в умовах постійно зростаючого використання інформаційних технологій в бізнесі саме автоматизація процесів комунікації і аналітики може забезпечити ТОВ «Українські новини» можливості до підвищення конкурентоспроможності її продукції на ринку інформаційних послуг.

Таблиця 3.2.

Функції CRM-системи

Ключові функції	Складові функції
Збір інформації	Збір інформації, стосовно взаємодії клієнт-компанія
	Відновлення інформації при кожній взаємодії компанії із клієнтом
	Показники притоку і відтоку клієнтів
	Відсоток користувачів, які вчинили в цільову дію (Conversion Rate)
Обробка та аналіз інформації	Сегментування клієнтів для виявлення загальних тенденцій у кожній цільовій групі
	Виявлення операцій, що вчиняють клієнти
	Моделювання майбутньої поведінки клієнтів на основі статистичних даних
	Оцінка та контроль ефективності проведених рекламних заходів за ціною за клік (CPC), вартістю за показ (CPM), за кліком (CTR), прибуток на одного користувача ARPU (Average Revenue Per User), LTV (Lifetime Value) - прибуток, який приносить один користувач
	Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами, рівень повернення користувачів в додатку (Retention Rate), середня кількість унікальних активних користувачів, які заходили в додаток в розрізі дня / тижня / місяця (DAU, WAU, MAU), кількість часу, проведеного в додатку (Session Length),
	Виявлення клієнтів, що приносять найбільш високий прибуток з автоматизованим проведенням ABC-аналізу
Збереження	Збереження усієї детальної інформації про історію взаємин із клієнтом
Експорт	Інтеграція основних показників у інші бази даних компанії
	Візуалізація статистичної інформації для зручного аналізу менеджерами компанії

(пропозиції автора)

Інтегрована CRM-системи з сервісами веб-аналітики дозволяє сформувати більш ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє не лише відстежувати ефективність здійснюваних заходів, які окрім рекламних кампаній та застосування інформаційних ресурсів також можуть включати аналітичні блоки про акції, що проводить підприємство, програми лояльності клієнтів і продавців, інформацію про маркетингові дослідження і опитування, інтеграцію роботи контакт-центру та засоби контролю діяльності співробітників.

3.2. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Розробка стратегії підвищення ефективності маркетингових комунікацій має ґрунтуватись на визначених стратегічних цілях і ключових показниках КРІ, досягнення яких характеризує ефективність діяльності підприємства.

Оптимізація і просування сайту в Інтернеті, який є основним джерелом доходів для підприємства, і є одним з найбільш ефективних засобів удосконалення інтернет-комунікацій проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт. Проте, саме інноваційні засоби маркетингових комунікацій, які мають значну перспективу до зростання, тому згідно встановлених стратегічних цілей компанії і профілю її діяльності, а саме надання інформаційних послуг доцільними є інвестиції у розробку мобільного додатку.

Наразі найбільш активно зростаючим сегментом інтернет-маркетингу є мобільний маркетинг. Майже усі провідні інформаційні агентства та ЗМІ його використовують. В магазинах додатків GooglePlay та AppStore з загальносвітовою аудиторією, що налічує більше 2-х мільярдів активних пристроїв присутні додатки CNN, CNBC BBC та інших.

Мета створення мобільного додатку «Українські новини» - забезпечення зручного доступу до інформаційних продуктів, що виробляє агентство. Ті, хто встановив додаток будуть мати можливість оперативно отримувати

повідомлення про найважливіші новини. Для клієнтів, що підписані на платні інформаційні послуги має бути передбачена можливість доступу до платної частини після введення логіну та паролю.

Задачі просування додатку:

- забезпечити заплановану кількість встановлень на пристрої цільової аудиторії;
- переконати Користувача активно користуватись додатком і віддавати перевагу йому перед веб-сайтом компанії;
- поінформувати Користувача про переваги інтерактивної взаємодії з додатком;
- надати інформацію про переваги додатку «Українські новини» перед іншими додатками;
- переконати Користувача, що додаток економить його час та дозволяє більш оперативно отримувати новини з першоджерела.

Використання мобільного додатку передбачає двосторонню комунікацію. З часом система вивчає користувача отримуючи геолокаційні данні й соціальну активність, додаток може запропонувати йому саме ту рекламу, яка йому є потенційно цікавою.

Основною відмінністю від інших додатків на українському ринку може стати можливість замовлення платних послуг з використанням інтерфейсу додатку. Отримавши якісний безкоштовний контент компанія зможе завоювати лояльність споживача, і тим самим підвищити вірогідність здійснення купівлі. Зручність реалізації онлайн оплати для користувача, яка дозволить миттєво отримати доступ до контенту дасть змогу зменшити витрати на комунікацію з клієнтом, і в той же час збільшити продажі.

Наразі компанія пропонує свої інформаційні послуги лише на ринку B2B, проте використання інтернет-комунікації дає перспективи виходу на споживчий ринок без зміни основних принципів роботи компанії.

Впровадження мобільного додатку «Українські новини» потребує оцінки економічного ефекту від його використання та встановлення напрямів впливу на збільшення конкурентоспроможності продукції інформаційного агентства.

Проведений конкурентний аналіз показав, що у основних конкурентів, а саме інформаційного агентства «УНІАН» та «РБК Україна» вже є подібні додатки. Так, додаток «УНІАН» має більше 50000 встановлень на пристроях під керуванням операційної системи Android, більше 35000 тисяч осіб щоденно користується цим додатком і є більш лояльними клієнтами компанії.

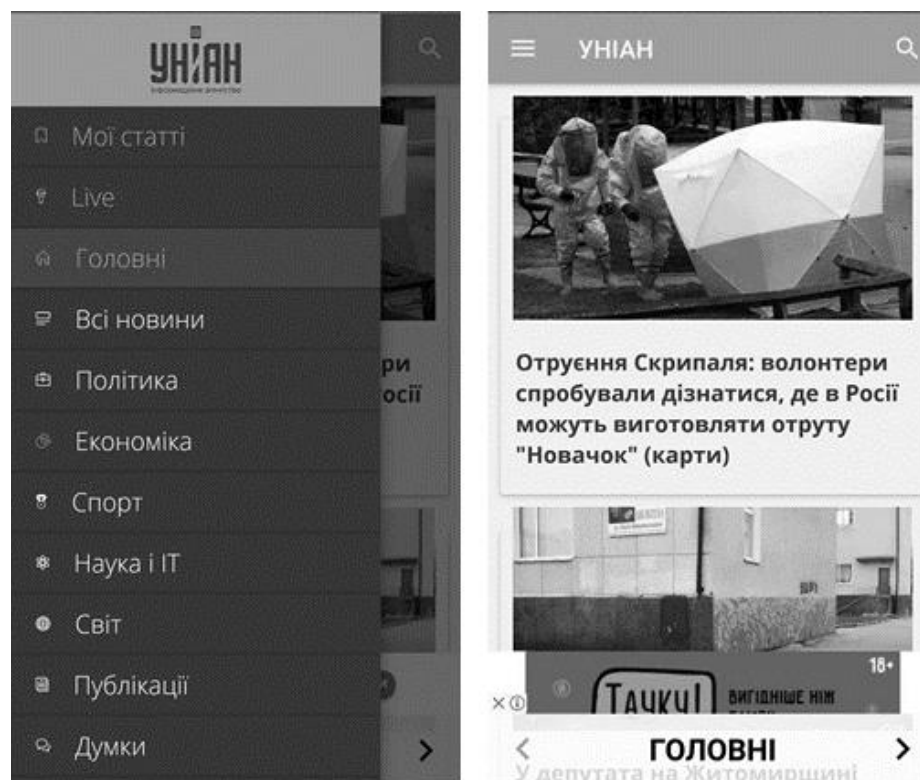


Рис. 3.4. Приклад інтерфейсу мобільного додатку «УНІАН»

Джерело: візуалізація мобільного додатку УНІАН

Тенденції останніх років свідчать про постійне зростання частки інтернет трафіку. Останні світові дослідження свідчать, що:

- Більше 50% споживання цифрових медіа припадає на мобільні додатки;
- 90% користувачів смартфонів на свої мобільні пристрої, виористовують мобільні додатки;
- Типовий користувач має близько 30 програм, встановлених на своєму мобільному пристрої, і витрачає на них більше 35 годин на місяць;
- 42% мобільних покупок було виконано з мобільних додатків;

- 85% споживачів віддають перевагу національні мобільні додатки через мобільний веб-сайт.

В Україні ці тенденції є менш помітні через відсутність доступу до швидкісного інтернету у великої частини населення, проте з запровадженням основними мобільними операторами доступу до інтернету з використанням технології 4G можна однозначно стверджувати про те, що цей сегмент ринку буде зростати значними темпами.

Приймаючи рішення щодо розробки мобільного додатка, важливо відобразити весь спектр етапів та процедур, які потрібно виконати.

Розробка мобільного додатку для ТОВ «Українські новини» має відбуватись з такими етапами:

1. Проведення бізнес-аналізу та розробка мобільної стратегії. На данному етапі у відбувається техніко-економічне обґрунтування доцільності створення додатку.
2. Розробка технічної документації, де описуються всі технічні вимоги та деталі.
3. Прототипування (зазвичай розроблений дизайнером UX / UI) - після схвалення створюйте ескіз, каркас, прототип і остаточні штрихи програми.
4. Безпосередня розробка додатку згідно встановленого плану.
5. Забезпечення якості (зазвичай виконується безперервно після кожного технічного етапу розробки, після чого виправляється помилка), перевіряється відповідність технічним вимогам, сумісність пристроїв, інтерфейс, аспекти безпеки тощо.
6. Публікація в магазині додатків, оновлення релізів, інфраструктура та технічне обслуговування всього додатка.
7. Аналіз засобів маркетингової і імплементація маркетингової стратегії.

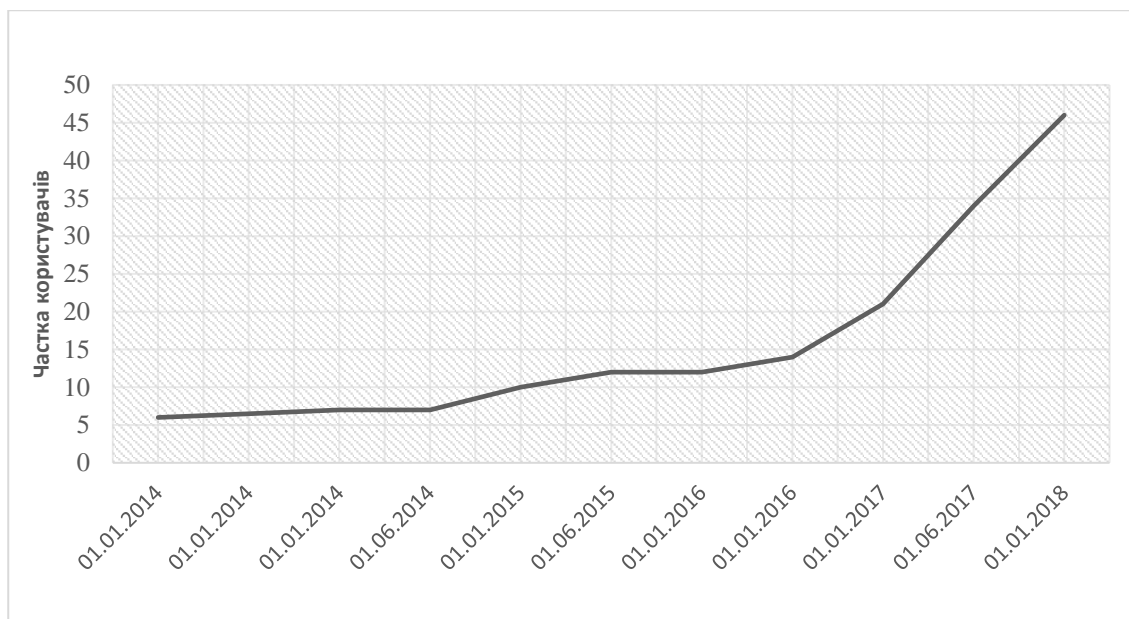


Рис. 3.5. Динаміка частки користувачів, що використовують мобільні пристрої

(розробка автора на основі даних компанії)

Найважливішими етапи, що впливають на конкурентоспроможність майбутнього мобільного додатку є грамотно проведений бізнес аналіз та розроблена мобільної маркетингової стратегія, тому саме їх варто розглянути

Бізнес-аналіз включає в себе:

Оцінка ідеї - попередня стадія, коли експерти досліджують ідею, виправляють її, дають пораду та створюють для неї грубу логіку. За прикладом аналізу існуючих мобільних додатків та діяльності компанії можна сформулювати найбільш важливі розділи додатку, що включають тематичні розділи:

- Новини
- Інтерв'ю
- Публікації
- Фото
- Відео
- Послуги агентства
- Регіони
- Особистий кабінет користувача

Адміністративна частина додатку має бути інтегрована з автоматизованою CRM системою, яка дозволить краще контролювати ключові показники і витрати на маркетингові комунікації.

Аналіз конкуренції показує, що по запиту «новини України» у магазинах додатків є більше 100 прямих конкурентів, включаючи основних конкурентів компанії, що є значною кількістю. Проте, спочатку підприємству варто розраховувати на існуючих лояльних клієнтів, що дозволить без додаткових витрат покращити комунікацію з ними і збільшити лояльність.

Для аналізу сильних та слабких сторін розробки мобільного додатку проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

SWOT-аналіз додатку «Українські новини»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість існуючих лояльних користувачів сайту 2. Гарна репутація компанії 3. Оперативність роботи редакційного відділу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі початкові витрати на розробку 2. Висока конкуренція, що включає не лише прямих конкурентів, а й інші мобільні додатки 3. Необхідність додаткових витрат на підпримку додатку
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення лояльності користувачів 2. Можливість більш оперативної комунікації з користувачами 3. Зручність впровадження додаткових платних послуг з вищою конверсією 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна правил розміщення додатків у магазинах додатків 2. Більш жорсткі вимоги до умов розміщення реклами 3. Високі ризики нечесної конкуренції при просуванні

(розробка автора)

Дослідження ринку передбачає визначення найбільш важливих для користувачів мобільних пристроїв функцій додатку, які можуть відрізнятися від існуючого функціоналу сайту. Так, проведене дослідження додатків конкурентів показало, що важливими є такі функції:

- Збереження цікавих новин
- Можливість оцінки та коментування новин
- Можливість поширювати інформацію з додатку в соціальних мережах користувача
- Оперативне отримання найважливіших новин за допомогою push-повідомлень

Визначення цільової аудиторії, має вирішальне значення для розробки рекламного підходу. Аудиторією, що приносить найбільший прибуток компанії є чоловіки та жінки, в віці 25-50 років, що мають середній, або високий рівень доходів, мають вищу освіту, є кваліфікованими працівниками інтелектуальної сфери, займають керуючі посади чи є власниками малого та середнього бізнесу. Саме ця цільова аудиторія і має бути основною при розробці стратегії просування мобільного додатку, адже є найбільша ймовірність, що саме ці люди будуть зацікавлені у оформленні платної підписки.

Оцінка технологій та інструментів передбачає вивчення конкретних інструментів, необхідних для галузі, та вибір набору технологій для досягнення цілей проекту. В данному випадку це має бути проаналізовано технічною командою розробників, проте можна точно сказати що пріоритетною є розробка версії додатку для смартфонів, що працюють на базу ОС Android та iOS.

Візуальне ASO - це робота з назвою програми, його іконкою, скриншотами і відео. Всі вони впливають на рішення користувача установити програму, тому найбільш вдалі варіанти підбираються за допомогою A / B-тестування.

Для проведення тестування розробляється декількох варіантів назви, опису та візуальних елементів. Саме тестування можна проводити на Лендінзі, що імітує сторінку магазину додатків - залучаючи туди трафік через рекламу. В результаті вибираються варіанти, які показують найвищий коефіцієнт конверсії з перегляду сторінки в установку програми.

ASO потрібно проводити на постійній основі. Так можна врахувати різні зміни ринку - поява конкурентів, зміна попиту на додатки, тренди і т.д.

Ефективність ASO вимірюється позиціями додатки в категорії і загальному топі, позиціями за ключовими словами і кількістю органічних установок.

Стратегічною ціллю розробки додатку є залучення додаткового сегменту користувачів, що активно користуються мобільними пристроями. Згідно плану просування додатку основною ціллю на перші 12 місяців після розробки додатку визначено досягнення показнику в 100000 встановлень. Довгостроковою ціллю є залучення не менше 5% існуючих користувачів до платного сервісу компанії – персоналізованих підписок з щомісячною оплатою.



Рис. 3.6. Схема залучення нового користувача з використанням мобільної реклами

(розробка автора)

Модель залучення нових користувачів за рахунок відео-реклами на мобільній версії сервісу Youtube зображена на рис. 3.6. Потенційний користувач, якого зацікавила реклама переходить за посиланням в магазин додатків (Google Play або App Store) і побачивши основну інформацію про додаток, відгуки та рейтинг приймає рішення про його встановлення.

Для будь-якого виду мобільної реклами варто використовувати A/B тестування, метою якого є зменшення вартості встановлення – CPI.

Оптимальним розподілом бюджету на просування на початковому етапі просування мобільного додатку є комбінація різних засобів комунікації в інтернеті. Для початку, можна запропонувати такий розподіл:

- просування у соціальних мережах Facebook та Instagram шляхом реклами та анонсів у тематичних спільнотах - 65%;
- рекламні в мережі контекстної реклами в мобільних додатках та на мобільних версіях веб-сайтів - 35%;

3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність продукції підприємства

Оцінимо ефект створення нового засобу комунікації з клієнтами компанії – мобільного додатку «Українські новини», як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Українські новини» за рахунок маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.2.

Додаткові щомісячні витрати на персонал

Посада	Сумма заробітної плати, грн
Программіст	24000
Дизайнер інтерфейсу	20000
Спеціаліст технічної підтримки	12000
Маркетолог	15000

(розробка автора)

Згідно плану розробки мобільного додатку витрати на заробітну плату програмісту та дизайнеру інтерфейсу потрібні лише під час активної фази розробки, перші 2 місяці. Надалі щомісячні витрати будуть складатись лише з витрат на заробітну плату маркетолога, що проводить оптимізацію та просування додатку у соціальних мережах, а також спеціаліста технічної підтримки.

Отже, розрахуємо необхідні витрати на заробітну плату в перший рік роботи додатку:

Оплата роботи розробників (тривалість розробки - 2 місяці) – 88000 грн.

Щомісячні постійні витрати – 27000 грн.

Загальна сума річних витрат - 412000 грн.

Згідно маркетингового плану в перший рік планується досягти показнику в 100000 встановлень, тому розрахуємо маркетинговий бюджет на просування додатку та очікувану вартість залучення клієнтів.

Існуюча постійна аудиторія сайту, що користується активно користується мобільними пристроями складає 54000 осіб щомісячно, за статистикою близько 25% таких користувачів будуть готові встановити додаток, що складе 13500 встановлень без додаткових вистат.

Згідно маркетингової стратегії просування додатку доцільним є використання: соціальних мереж Facebook та Instagram шляхом реклами та анонсів у тематичних спільнотах, реклама на сайтах ЗМІ з бажаною цільовою аудиторією, рекламні в мережі контекстної реклами в мобільних додатках та на мобільних версіях інтернет-сайтів.

Монетизація додатку планується з 6-го місяця його існування, при досягненні показника у 80000 встановлень за рахунок вбудованої реклами та платних підписок, вартість яких складе 55 грн. в місяць. Цільовим показником платних підписок є 5% від кількості встановлень додатку. Виходячи з цінової політики підприємства, прийнятною ціною за одного клієнта можна підрахувати за формулою:

$$ARPPU = (C_1 * X + C_2) \quad (3.1),$$

де, ARPPU (Average Revenue Per Paying Use) – середня місячна виручка від одного користувача

C_1 – середній чек клієнта, який користується платними послугами в місяць,

X – відсоток клієнтів, що користуються платними послугами,

C_2 – середній прибуток від показу реклами користувачу в місяць,

Таким чином, виручка за 6 місяців(термін з якого починається монетизація додатку) від одного залученого клієнта, який користується додатком складає:

$$ARPPU = 25 * 1 * 0.025 + 5 = 5,62$$

Прибуток за 6 місяців від одного користувача складе 33,72 грн.

Розрахуємо маркетингові витрати на досягнення рівня в 65000 встановлень додатку за перші 6 місяців.

В маркетинг мобільних додатків використовується модель, що характеризує ціну однієї установки додатка (англ. CPI - cost per install). Це рекламна метрика, що застосовується в мобільному інтернет-маркетингу, яка показує вартість установки програми. Являє собою відношення бюджету рекламної кампанії до загальної кількості успішних установок додатка на мобільні пристрої. По суті, є моделлю продажу, при якій рекламодавець платить тільки за факт установки мобільного додатка, яку зробив зацікавлений користувач.

Ефективним маркетингова стратегія мобільного додатку при роботі з платними інструментами вважається, коли $LTV > eCPI$.

Основними інструментами просування для визначеної цільової аудиторії додатку є реклама в соціальних додатках та рекламних мережах для мобільного трафіку, варто розподілити пріоритетні напрямки реклами для охоплення найбільшої частки користувачів :

- Facebook - 40%.
- Instagram – 25%
- Google AdMob - 35%

Також, ефективним інструментом може бути пряма реклама в ЗМІ. Основним показником ефективності реклами мобільного додатку, так само, як і для основного сайту компанії є CTR. Статистичні данні конкурентів показують, що середній CTR реклами складає близько 3%, отже для отримання 66500 від цільової аудиторії компанії потрібно залучити близько 2150000 переглядів її реклами потенційними користувачами.

Для запуску рекламної кампанії потрібно спершу визначити ключові слова, за якими буде просуватись оголошення. Найбільш влучними відповідно до тематики додатку можуть бути такі ключові слова, як: «Новини України», «Економічні новини», «Події в Україні», «Останні новини» та інші.

Середня ставка 1000 показів рекламної інформації за визначеними вище ключовими складає:

Для соціальної мережі Facebook – 288 грн;

Реклама у мобільному додатку Instagram – 362 грн;

Контекстна реклама на мобільних пристроях Google AdMob – 448 грн;

Визначими пропоновані рекламні бюджети для кожного з засобів комунікації з потенційними користувачами:

Facebook - $(2150000 * 0.4) / 1000 * 288 = 247680$ грн;

Instagram - $(2150000 * 0.25) / 1000 * 362 = 194575$ грн;

Admob - $(2150000 * 0.35) / 1000 * 448 = 337120$ грн;

Отже, загальна сума маркетингових витрат складає 779375 грн для досягнення показника у 80000 встановлень за перші 6 місяців існування додатку, з урахуванням вставлень існуючими лояльними користувачами сайту компанії.

CPI (вартість залучення користувача) платних встановлень складає $779375 / 66500 = 11,71$ грн.

Для оцінки вигідності інвестицій в досліджуваний проект розрахуємо їх окупність [28, с.110]:

$$ROI = (D - C_{\text{інв}}) / C_{\text{інв}} \quad (3.1)$$

де, D – виручка від інвестицій, грн;

C_{інв} – сума інвестицій, грн.

Середня кількість користувачів період з 6-го по 12 місяці існування додатку, з урахуванням вірального ефекту складе 84000 тисячі встановлень.

$$ROI = (33,72 * 84000 - 1191375) / 1191375 = 1,375.$$

Згідно даних розрахунків є рентабельність проекту в річному вимірі близько 137,5% що є дуже хорошим показником. Потрібно розуміти, що вартість контенту для підприємства є нульовою, адже це той самий

інформаційний продукт, який розміщується на сайті в безкоштовній і платній частинах. Отримання прибутку від додатку починається лише з 6-го місяця його існування при досягненні показника 80000 користувачів, що означає значні перспективи збільшення абсолютної величини доходу з наступного розрахункового періоду, адже показник ARPPU, що розраховується з використанням щомісячного доходу значно зросте.

Надалі, згідно плану просування додатку, що передбачає використання безкоштовних засобів просування та вірального ефекту можна прогнозувати збільшення аудиторії додатку на 20% щорічно. Таким чином, аудиторія додатку на початок другого року від його впровадження буде становити 88000 осіб. На початок третього року вона буде складати 105600 осіб, а на кінець третього року 126720 осіб.

Розрахуємо очікуваний прибуток від додатку «Українські новини»:

Очікуваний прибуток на одного користувача з другого року збільшиться на 67%, що пов'язано з збільшенням вартості підписки на 10 грн та надходжень від реклами на 50%, що пов'язано з додаванням відео та банерної реклами, окрім контекстної.

$$ARPPU = 35 * 0.025 + 7,5 = 8,38 \text{ грн}$$

Дохід від одного користувача за 12 місяців складає 100.44 грн.

Середньорічна кількість користувачів додатку за другий рік складає 96800.

Виручка ТОВ «Українські новини» складає $96800 * 100.44 = 9722592$ грн

Витратна частина складається з заробітної плати лише двох працівників, що займаються підтримкою додатку – технічного спеціаліста з заробітною платою 12000 грн та редактора з заробітною платою 11500 грн в місяць, оскільки новини та розділами додаються до додатку в автоматичному режимі існуючими працівниками компанії, що займаються підтримкою веб-сайту з використанням CRM-системи. Річний обсяг витрат на підтримку додатку (заробітня плата) складає 282000 грн.

Прибуток підприємства від здійснення комунікацій з мобільного додатку за другий рік існування додатку складе: $9722592 - 282000 = 9440592$ грн.

Аналогічно розрахуємо очікувані доходи ТОВ «Українські новини» за третій рік роботи додатку «Українські новини»:

Очікуваний прибуток на одного користувача в порівнянні з другим роком збільшиться на 33%, що пов'язано з збільшенням вартості підписки на 5 грн та надходжень від реклами на 20%, що пов'язано з загальними прогнозами інфляційних тенденцій.

$$ARPPU = 40 * 0.025 + 9 = 10 \text{ грн}$$

Середній дохід на одного користувача за 12 місяців складає 120 грн.

Середньорічна кількість користувачів додатку за третій рік складає 116160.

Виручка ТОВ «Українські новини» складає $116160 * 120 = 13939200$ грн.

Річний обсяг витрат на підпримку додатку (заробітня плата) складає 282000 грн. Також на третій рік запланований замовлення редизайну додатку з бюджетом 64000 грн.

Прибуток підприємства від додатку «Українські новини» за третій рік його існування складе: $13939200 - 282000 - 64000 = 13593200$ грн.

Отже, потенційно, при виконанні встановленого плану розвитку та монетизації прибуток ТОВ «Українські новини» від впровадження такого нового засобу комунікацій для підприємства, як мобільний додаток буде складати:

$$1641105 + 9440592 + 13593200 = 24674897 \text{ грн.}$$

Визначимо очікуваний ефект підвищення конкуретоспроможності підприємства, що пов'язаний з впровадженням нового засобу комунікації з клієнтами компанії і заснований на ключових показниках, що характеризують ефективність марктеингових комунікацій.

Показники використання мобільного додатку (кількість, час, періодичність) розраховані на основі даних отриманих шляхом конкурентного аналізу та загальної статистики використання даного виду комунікацій і може

залежати від багатьох показників, як, наприклад, частота сповіщень чи додатковий функціонал.

Таблиця 3.3

**Розрахунок ефективності маркетингових інтернет-комунікацій
підприємства**

Показник	Період до впровадження	Період після впровадження	Зміна, %
Кількість унікальних відвідувачів медіа ресурсів підприємства за добу, тис	34,5	58,5	+ 69 %
Кількість переходів на ресурси компанії, тис	64,7	93	+ 43 %
Середня тривалість перебування користувача на медіа ресурсі компанії	17 хв.	24 хв.	+ 41 %
Кількість користувачів платними послугами щомісяця (приватні користувачі)	0	1950	-
Вартість залучення нового постійного користувача, грн	6,5	9,10	+ 40 %
Коефіцієнт повторних відвідувань	0.54	0.62	+ 14%
Прибуток на одного користувача, грн	28	66.5	+ 237 %

(розробка автора на основі даних підприємства)

Таким чином, розрахувавши економічний ефект від впровадження даних пропозицій можна стверджувати, що вони є доцільними для впровадження.

Для розрахунку впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства використаємо метод експертної оцінки, що застосовувався у розділі 2.3. Занесемо очікувані результати оцінки в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Маркетингово-комунікаційні показники конкурентоспроможності
ТОВ «Українські новини» до і після впровадження заходів**

Показники	Вага	Параметри	
		До впровадження заходів	Після впровадження заходів
1. Середньомісячне охоплення аудиторії усіма засобами комунікації, млн. чол	0,094	4,1	4,3
2. Кількість ЗМІ, де розміщується реклама підприємства	0,07	112	125

Продовження табл. 3.4

3. Середньомісячна кількість статей у друкованих і інтернет-виданнях з посиланням на сайт компанії (цитування), тис. шт	0,075	2,1	2,3
4. Середньомісячна відвідуваність веб-сайту агенства, млн. чол.	0,105	1,5	1,8
5. Середньомісячна кількість користувачів веб-сайту агенства, млн. чол	0,101	0,9	1,1
6. Середньомісячне залучення нових користувачів, млн. чол.	0,087	0,112	0,13
7. Середньомісячна відвідуваність сторінок у соціальних мережах, млн. чол	0,098	0,22	0,30
8. Середньомісячна кількість оформлених платних підписок клієнтами компанії, чол	0,098	220	260
9. Результативність контактів менеджерів з продажів, %	0,091	6,5	6,9
10. Ефективність поштових розсилок, % переходів на сайт	0,098	9,2	10,3
11. Участь у профільних виставках	0,068	31	30

(результати досліджень автора)

Проведемо розрахунки та знайдемо груповий показник та показник конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства після впровадження заходів.

1. Показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами ТОВ «Українські новини» після спровадження заходів становитиме:

$$I_{mp}(\text{Українські новини}) = 0,094 \cdot 4,3 + 0,07 \cdot 125 + 0,075 \cdot 2300 + 0,105 \cdot 1,8 + 0,101 \cdot 1,1 + 0,087 \cdot 0,13 + 0,098 \cdot 0,3 + 0,098 \cdot 260 + 0,091 \cdot 6,9 + 0,098 \cdot 10,3 + 0,068 \cdot 30 = 38,82.$$

Показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ТОВ «Українські новини» після спровадження заходів становитиме:

Груповий показник конкурентоспроможності продукції за маркетингово-комунікаційними параметрами після спровадження заходів становитиме:

$$K_{mp} = 38,82 / 33,82 = 1,147$$

Можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо впровадження нового засобу комунікації з споживачами інформаційної продукції, а саме створення мобільного додатку «Українські новини» має значний ефект на

підвищення маркетингових показників конкурентоспроможності підприємства, які є дуже важливими для підприємства, що працює в інформаційній галузі. Розрахований економічний ефект від впровадження дозволяє стверджувати, що створення додатку може принести значний прибуток підприємству при грамотному підході до його просування. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, як за маркетингово-комунікаційними так і за економічними параметрами, оскільки після впровадження цих заходів інтегральний показник конкурентоспроможності продукції збільшиться на 0,147 пунктів. Запропоновані засоби маркетингових комунікацій сприятимуть покращенню конкурентного становища ТОВ «Українські новини» на ринку.

Висновки до розділу 3

За результатами запропонованих напрямів удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства з врахуванням маркетингових комунікацій можна зробити наступні висновки:

1. В процесі оцінки конкурентоспроможності продукції інформаційного агентства ТОВ «Українські новини» було визначено, що найбільш важливим для підприємства є розвиток маркетингових комунікацій на споживчому ринку з використанням можливостей інтернет-середовища для покращення рівня сервісу клієнтів. Частка клієнтів компанії на початок 2018 року, що використовуються мобільні пристрої зросла до 45%, що свідчить про перспективу розвитку мобільного маркетингу.

2. Визначено ключові показники KPI, які визначають ефективності маркетингових інтернет-комунікацій ТОВ «Українські новини», що включають кількість відвідувань, вартість залучення, вартість за показ, кількість кліків та інші. Запропоновано розробку заходів щодо інтеграції основних комунікативних параметрів та підвищення ефективності роботи відділу маркетингу та продажів за рахунок впровадження інтегрованої CRM-системи.

3. Сформовано план впровадження нового для підприємства засобу комунікації з споживачами – розробку мобільного додатку «Українські новини», визначено його основний функціонал. Під час проведення SWOT аналізу визначено його сильні сторони та недоліки, а також можливості та загрози, з якими може стикнутись підприємство під час впровадження. Визначено основний функціонал додатку «Українські новини», що передбачає запровадження персоналізованої стрічки новин, що заснована на інтересах користувача, розділ з платними підписками, тематичні розділи за рубриками, отримання push-повідомлень про найважливіші події з обраної теми.

4. Згідно плану впровадження додатку розраховано бюджет на його розробку та просування, що складає 1191375 грн в перший рік. При цільовому показнику в 80000 встановлень за перші 6 місяців CPI (вартість залучення користувача) складе 11,71 грн. Рентабельність проекту у річному вимірі складає 137,5%, при умові початку фази його монетизації з 6 місяця існування. враховуючи що підприємство використовує наявну інформаційну продукцію

5. Було розраховано позник середня місячної виручки від одного користувача додатку, що складає 5,62 грн в перший рік його існування, і складається з доходів підприємства в розмірі 25 грн за місяць платної підписки при конверсії 2,5% і середнього доходу в розмірі 5 грн в розрахунку на одного користувача від показу реклами. В подальшому планується поступове збільшення цього показника на 77% до 10 грн за рахунок підвищення ціни підписки до 40 грн за використання нових видів реклами.

6. Для оцінки впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність ТОВ «Українські новини» було визначено їх вплив на маркетингово-комунікаційні показники підприємства, практично за всіма показниками відзначаються покращення, а відносний показник конкурентоспроможності становить збільшився на 0,147 пунктів, що свідчить що впровадження нового засобу комунікацій для ТОВ «Українські новини» - мобільного додатку збільшить конкурентоспроможність його інформаційної продукції на ринку.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування комплексу маркетингових комунікацій інформаційного агентства, як основи підвищення його конкурентоспроможності. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, що були отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого.

1. Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності інформаційних агенств і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства, було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів.

2. Визначено сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, шляхи її оцінки та стратегії підвищення конкурентоспроможності за рахунок покращення факторів, що на неї впливають. Охарактеризовано стратегії, які дозволяють підприємства вплинути на його конкурентоспроможність.

3. Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю продукції та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

4. Розглянуто конкурентне середовище ТОВ «Українські новини». Визначено, що основні прибутки у 2017 році, а саме 70% підприємство

отримувало від свого основного засобу комунікацій з споживачами – веб-сайту з середньомісячною відвідуваністю 1,51 млн унікальних користувачів. Також було оцінено ефективність системи маркетингових комунікацій, витрати на які збільшились на 66,22% з 2015 по 2017 рік. визначено основні показники, які впливають на конкурентоспроможність підприємств галузі, проведено їх аналіз і порівняння для основних конкурентів підприємства.

5. Детально оцінено тенденції використання основного інструменту маркетингових комунікацій, а саме реклами. Так, з 2015 по 2017 значно знизилась ефективність банерної реклами, її показник CTR впав з 2,9% до 0,9% і це змусило підприємство майже повністю відмовитись від такого виду реклами на своєму сайті. Одночас, розвиток інтелектуальних систем таргетованої контекстної реклами, яку наразі використовує підприємство показав зростання, CTR такої реклами збільшився з 4,5% до 5,1%.

6. Динаміка витрат на інтернет-комунікації свідчить значне збільшення витрат на контекстну рекламу - на 141,2%, що дозвляє залучати лише цільову аудиторію на веб-сайт підприємства. При цьому підприємство відмовилось від використання реклами в ЗМІ через її низьку ефективність. Для комунікацій з клієнтами на ринку b2b все ще залишається актуальним використання засобів прямого маркетингу, зокрема телемаркетингу, проте ефективність контактів менеджерів з продажу знизилась до 6,5% і при подальшому зниженні цього показника це може втратити актуальність.

7. Найбільшу увагу в аналітичній частині роботи приділено дослідженню конкурентоспроможності ТОВ «Українські новини» в результаті якого визначилися конкурентні переваги і недоліки підприємства. Проведено оцінку конкурентних позицій за такими факторами, як якість, асортимент, актуальність, рівень сервісу продукту, аналіз цінової політики, оцінено канали збуту за показниками охоплення ринку, регіони збуту, інтенсивності каналів збуту та оцінено конкурентні позиції в частині просування на ринку. Після визначення стратегічної групи підприємств та основного конкурента – інформаційного агента «УНІАН» було проведено розрахунок групового

показника конкурентоспроможності що склав 1,15 за маркетингово-комунікаційними параметрами та 1,02 за економічними параметрами, інтегральний показник конкурентоспроможності становив 1,12.

8. Визначено, що ключові показники які характеризують ефективність діяльності сучасного підприємства, що використовує інтернет-комунікації. Сформовано рекомендації щодо впровадження інтегрованої CRM-системи, яка б дозволила об'єднати усі засоби моніторингу та аналітики маркетингової діяльності, що б дало змогу більш ефективно маркетинговому відділу приймати рішення щодо використання заходів маркетингових комунікацій.

9. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових, а саме створення мобільного додатку, що дозволить збільшити кількість відвідувачів медіа ресурсів компанії на 69%, тривалість перебування користувача на медіа ресурсах на 43%. Також значно планується збільшити середньорічний річний прибуток на одного користувача на 237%, що пов'язано з впровадженням нового для ринку України продукту, а саме платних інформаційних підписок для споживчого ринку. Шляхом визначення рентабельності інвестицій, яка у річному вимірі складає 137% доведено, що інвестиції у запропоновані заходи є доцільними, адже напряду впливають на прибутковість підприємства.

10. Визначено план збільшення основного для мобільного додатку показника ARPPU – місячної виручки від одного користувача на 77% за рахунок збільшення вартості платних послуг та використання більш ефективних рекламних засобів, що включають відео та контекстну рекламу.

11. Поставлені завдання щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі маркетингових комунікацій можна вважати виконаними, оскільки розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства після впровадження запропонованих практичних рекомендацій, який збільшився на 0,147 пунктів, що свідчить про доцільність впровадження запропонованих заходів з створення мобільного додатку «Українські новини».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 496с.
2. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А.Осовський. — К. : Кондор, 2007. — 676 с.
3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: Підручник / Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. — 487 с.
4. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. — К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. — 144 с.
5. Довгань Л. Є..Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літера тури, 2009. — 440 с.
6. Трещов М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Економічний простір №23/1, 2009. — 126 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 213 с.
8. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2013. – 272 с.
9. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
- 10.Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2013. – 736с.
- 11.Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2015. -645 с.
- 12.Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. – 187 с.
- 13.Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. URL: [http:// marketing-ua.com /articles.php?articleId=1556](http://marketing-ua.com/articles.php?articleId=1556).

- 14.Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3(9). - С. 44-45.
- 15.Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.
- 16.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2012. – 456 с.
- 17.Бібліотека економіста. URL: <http://library.if.ua/book/3/454.html>
- 18.Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. / Н. О. Бородкіна - К.: Кондор. 2013. - 362 с.
- 19.Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2012. - 300 с.
- 20.Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами Н.В. Бутенко. // URL: Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/.
- 21.Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств [Текст]: підруч. / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248с.
- 22.Маркетинг – конспект лекцій // URL: <http://www.readbook.com.ua/book/29/695/>
- 23.Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.
- 24.Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.
- 25.Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2015. - 476 с.
- 26.Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
- 27.Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та

- інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
- 28.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
 - 29.Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 302 с.
 - 30.Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л.: Сейбр-Світло, 2010. - 208 с.
 - 31.Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.
 - 32.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2012. – 496 с.
 - 33.Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2015. – 688 с.
 - 34.Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015 – №4. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2015-4/01.shtml>
 - 35.Горелов А.М. Стратегический анализ. / А.М. Горелов. - М.: КНОРУС, 2012. – 344 с.
 - 36.Дак Дж. Д. Монстр перемен: причины успеха и провала организационных преобразований / пер. с англ. М.: Альпина, 2012. – 315 с.
 - 37.Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - 38.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с.
 - 39.Доступний маркетинг конспект лекцій / М.М. Егорова. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/26-konspekt-lekcij-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53.html>
 - 40.Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вильямс», 2008. - 432 с.

41. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу/ А. Б. Жидков. – URL: dibnis.wordpress.com.
42. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. – К.: ЦНЛ. 2015. – 352 с.
43. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К.: Знання, 2011. – 376 с.
44. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для ВУЗів / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2013. – 156 с.
45. Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др.; Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2013. – 120 с.
46. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.
47. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – С. 24.
48. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник. / Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 400 с.
49. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. - Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.
50. Офіційний сайт ТОВ «Українські новини» URL: <http://ukranews.com/>
51. Офіційний сайт ТОВ «УНІАН» URL: <http://www.unian.ua/>
52. Офіційний сайт ТОВ «РБК Україна» URL: <https://www.rbc.ua/>
53. Офіційний сайт ТОВ «Укрінформ» URL: <http://www.ukrinform.ua/>
54. Офіційний сайт ТОВ «Інтерфакс Україна» URL: <http://ua.interfax.com.ua/>
55. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.
56. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник

- / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
- 57.Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2015. – 304 с.
- 58.Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: <http://srinest.com/book1329chapter10>.
- 59.Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
- 60.Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
- 61.Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2012. – 224 с.
- 62.Нюрнбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюрнбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.